



Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Институт ИСГТ
Направление подготовки 43.03.02 Туризм
Кафедра Социальных коммуникаций

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Использование метода ментальных карт для определения туристского имиджа г.Томска глазами иностранных студентов

УДК 338.487:339.13.017-0546-057.875:17.022.1 (571.16)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-11Б11	Кулешова Анна Андреевна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Гончарова Н.А	к.э.н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Родионова Е.В	к.ф.н., доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
СК	Лукьянова Н.А	Проф., д.ф.н.		

Томск – 2016

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет»

Институт _____ ИСГТ _____

Направление подготовки _____ 43.03.02 Туризм _____

Кафедра _____ Социальных коммуникаций _____

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. Кафедрой СК
Н.А.Лукьянова

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
3-11Б11	Кулешовой Анне Андреевне

Тема работы:

Использование метода ментальных карт для определения туристского имиджа г.Томска глазами иностранных студентов	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	05.02.2016 №835/с

Срок сдачи студентом выполненной работы:	15.06.2016
--	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ;

Исходные данные к работе	Материалы производственной практики, курсовых работ
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	Изучить метод ментальных карт; Провести исследование имиджа Томска среди иностранных студентов ТПУ; Предложить мероприятия по корректировке имиджа.
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
1 глава. Имидж туристской дестинации: подходы, виды, элементы	Родионова Е.В, к.ф.н.
2 глава. Возможности метода ментальных карт для определения туристского имиджа города Томска	Щербинин А.И, д.п.н.

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
---	--

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Гончарова Н.А	к.э.н		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-11Б11	Кулешова Анна Андреевна		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа: 86 страниц, 7 рисунков, 9 таблиц, 38 источников, 1 приложение.

Ключевые слова: имидж, туристский имидж, дестинация, ментальные карты, адаптация, иностранные студенты.

Объектом исследования является – туристский имидж дестинации.

Предметом исследования является – метод ментальных карт в процессе определения туристского имиджа Томска среди иностранных студентов ТПУ.

Проблему исследования можно сформулировать в вопросе как при помощи метода ментальных карт определить туристский имидж города Томска, сложившийся у иностранных студентов ТПУ?

Цель работы – определить имидж города методом ментальных карт и разработать адаптационные мероприятия, направленные на корректировку туристского имиджа Томска у иностранных студентов ТПУ.

В процессе исследования проводились: анализ литературы по проблеме, исследование при помощи метода ментальных карт, контент-анализ Интернет-ресурсов, экспертное интервью.

Степень внедрения: проходит стадию экспертной оценки.

Новизна работы заключается в том, что: в результате исследования методом ментальных карт определен туристский имидж Томска среди иностранных студентов ТПУ

Практическая значимость работы – заключается в том, что в ней разработаны адаптационные мероприятия, направленные на корректировку имиджа города Томска, сложившегося у иностранных студентов ТПУ.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
1. ИМИДЖ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ: ПОДХОДЫ, ВИДЫ, ЭЛЕМЕНТЫ.....	10
1.1 Сущностное содержание имиджа дестинации, виды территориального имиджа.....	10
1.2 Факторы, влияющие на формирование имиджа дестинации.....	21
1.3 Ментальные и когнитивные карты городской дестинации: методология и практика использования.....	31
2. ВОЗМОЖНОСТИ МЕТОДА МЕНТАЛЬНЫХ КАРТ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ИМИДЖА ГОРОДА ТОМСКА.....	42
2.1 Практика позиционирования Томска как туристской дестинации.....	42
2.2 Исследование туристского имиджа Томска методом ментальных карт.....	56
2.3 Применение результатов исследования, для корректировки туристского имиджа Томска у иностранных студентов ТПУ.....	69
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	77
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	80
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Questionnaire «Tourist Destination Image of Tomsk».....	84

ОПРЕДЕЛЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Имидж: складываемые в сознании человека знаний, эмоций, впечатлений, воображаемых элементов, предубеждений об определенной территории.

Дестинация: основополагающий элемент туристской системы, которая не возможна без пяти элементов: туристов, региона генерации туристов, туристской дестинации, транзитного региона и туристической индустрии.

Имидж территории: это совокупность убеждений, идей, представлений и впечатлений о территории с которым люди их связывают.

Имидж туристской дестинации: ментальная схема, которая формируется потенциальными туристами на основе их впечатлений.

Бренд: это различимое имя и / или символ, миссия которая направлена на идентификацию товаров или услуг, позволяющие выделить их по сравнению с конкурентами.

Ментальные карты: инструмент визуального представления и записи информации, исследовательский метод и вместе с этим результат его применения.

Когнитивные карты: пространственные образы, хранящиеся в воспоминаниях людей, посетивших ту или иную дестинацию.

ТПУ – Томский политехнический университет.

ТИЦ – Туристский информационный центр.

ТОП кластер – Туристский образовательно-предпринимательский кластер.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность дипломной работы состоит в том, что образовательные услуги в Томске являются градообразующими и для того, чтобы привлекать в город все больше и больше студентов, необходимо всегда следить за состоянием имиджа города. Имидж города – это важный инструмент управления его развитием, от него зависит конкурентоспособность города. Томск – уникальный город, где каждый четвертый его житель – это студент. Для того чтобы поддерживать положительный имидж в образовательной сфере, необходимо располагать информацией о сложившемся образе Томска у студентов. Метод ментальных карт в зарубежной практике и практики некоторых российских городов, зарекомендовал себя как перспективный для определения туристского имиджа города. Несмотря на проведение различных исследований имиджа города, метод ментальных карт для Томска не применялся, что послужило основанием для выбора предмета исследования.

Степень теоретической разработанности проблемы: Специфике имиджа города посвящено большое количество исследований зарубежных авторов, таких как Ф. Пирс, Ф. Котлер, Д. Аакер и другие. Особенности применения ментальных карт в городских исследованиях посвящены работы зарубежных авторов К. Линча, Т. Бьюзена, С. Милграма, Д. Покока, А. Сигела, К. Соини, А. Сона, И. Туана, М. Мэтьюза и отечественных авторов К.П. Глазкова, Н.В. Веселковой.

Объект исследования – туристский имидж дестинации.

Предмет исследования – метод ментальных карт в процессе определения туристского имиджа Томска среди иностранных студентов ТПУ.

Проблему исследования можно сформулировать в вопросе, как при помощи метода ментальных карт определить туристский имидж города Томска, сложившийся у иностранных студентов ТПУ?

Цель исследования – определить имидж города методом ментальных карт и разработать адаптационные мероприятия, направленных на корректировку туристского имиджа Томска у иностранных студентов ТПУ.

Для реализации данной цели необходимы следующие **задачи**:

- изучить теоретические аспекты имиджа туристской дестинации;
- охарактеризовать сложившуюся практику позиционирования Томска как туристской дестинации;
- провести исследование туристского имиджа Томска среди иностранных студентов ТПУ методом ментальных карт;
- предложить адаптационные мероприятия по корректировке туристского имиджа города Томска, сложившегося у иностранных студентов ТПУ.

Структура работы определяется поставленными задачами и исследуемым материалом. Данная выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников. В первой главе раскрывается понятие имиджа дестинации, его виды и факторы формирования. Описывается методология и практика использования ментальных карт. Во второй главе анализируется имеющийся туристский имидж города Томска. Проводится исследование, при помощи метода ментальных карт, для определения туристского имиджа среди иностранных студентов ТПУ. К проведенному исследованию разрабатываются адаптационные мероприятия.

Для решения обозначенных задач использованы следующие **методы**: анализ отечественных и иностранных источников информации по проблеме исследования, дескриптивный метод, метод ментальных карт, контент-анализ Интернет-ресурсов, экспертное интервью.

Новизна исследования заключается в том, что: в результате исследования методом ментальных карт определен туристский имидж Томска среди иностранных студентов ТПУ; разработаны адаптационные мероприятия,

направленные на корректировку имиджа города Томска, сложившегося у иностранных студентов ТПУ.

Теоретическая и практическая значимость работы. Данная работа представляет интерес для тех, кто изучает тему формирования имиджа туристской дестинации и в значительной мере призвана восполнить недостаточность теоретической проработанности проблемы. В процессе написания работы, были использованы оригинальные непереводные публикации зарубежных авторов по методологии ментальных карт. В связи с чем, систематизирована актуальная информация по теме, ранее не переведенная на русский язык. Результаты, полученные с помощью анкетирования иностранных студентов ТПУ, в качестве вторичных данных, могут быть использованы в дальнейшем для изучения вопроса определения имиджа туристской дестинации.

I. ИМИДЖ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ: ПОДХОДЫ, ВИДЫ, ЭЛЕМЕНТЫ

1.1 Сущностное содержание имиджа дестинации, виды территориального имиджа

Имидж – это то, как воспринимает дестинацию сознание потребителя. Дестинация понимается как основополагающий элемент туристской системы, которая не возможна без пяти элементов: туристов, региона генерации туристов, туристской дестинации, транзитного региона и туристической индустрии [31, с 18]. Существует много определений имиджа территории в целом и имиджа территории в частности. Определение этого феномена на основании известных исследователей приводит Филипп Пирс [10, с.135] :

- восприятие потенциальными туристами территории;
- складываемые в сознании человека знания, эмоций, впечатлений, воображаемых элементов, предубеждений об определенной территории;
- отражение информации сенсорной или концептуальной;
- эмоциональное содержание общих впечатлений;
- остаток от места впечатлений и восприятий о нем;
- ментальное представление индивида, объекта или территории, на данный момент с которым он взаимодействует;
- это то, что турист как потребитель «чувствует» и «видит», когда в его памяти всплывает определенная дестинация;
- комплекс, в который входят идеи, впечатления, чувства, ожидания о территории.

Особенно известным становится определение, которое дал профессор международного маркетинга Филип Котлер. *Имидж территории* – это совокупность убеждений, идей, представлений и впечатлений о территории с

которым люди их связывают. Имидж представляет собой облегчение большого объема ассоциаций и информации, которые связаны с территорией [11, с.15].

Виды территориального имиджа

Имидж территории имеет варианты, т.е. может меняться от ситуации к ситуации, а также носитель этого имиджа. Поэтому можно говорить не об имидже территории, а об ее имиджах. Выделяют несколько подходов классификации имиджа территории [10, с.137-138].

Первый подход: отношение аудитории к региону

- *внешний имидж* – это то, как потенциальные туристы представляют территорию. Он формируется от имеющейся информации о данном регионе;
- *внутренний имидж* – это то, как местные жители данного региона воспринимают территорию. Он формируется за счет чувственного опыта сложившегося у человека. Поэтому, имидж зависит от уровня жизни в регионе, его архитектуры, от развития инфраструктуры и много другого. Не столь большое влияние оказывает на этот имидж информационные потоки. Внешний и внутренний имидж могут не совпадать между собой из-за разных информационных источников.

Второй подход: реальность существования

- *объективный (реальный) имидж* – это впечатления о данной территории, сложившиеся у внешней и внутренней общественности;
- *субъективный* – это представления руководства территории о том, как местные жители воспринимают регион; представления местных жителей территории о том, как их регион видит внешняя аудитория;
- *моделируемый* – это образ, создаваемый специалистами или руководством региона.

Третий подход: сфера формирования

- экологическая;
- культурная;
- политическая;
- экономическая;
- социальная;
- туристская и т.д.

Четвертый подход: уровень формирования

- *деловой* – это восприятие региона относительно его конкурентоспособности;
- *социально – экономический* – это восприятие региона относительно его благополучия;
- *бытовой* – это имидж региона в сознании большой аудитории.

Пятый подход: источники формирования имиджа

- *естественный* – формируется на базе информации, которая была получена из разных источников, таких как обучение истории и географии, культуры основанной на просмотре документальных фильмов, средствах массовой информации и прочим. Этот имидж еще называют спонтанным;
- *вынужденный* – это имидж, который сформировался за счет влияния маркетинга дестинации. Отличие от естественного и вынужденного имиджа кроется во влиянии на него маркетологов.

Шестой подход: носители

- имидж территории в сознании человека не посещавшего дестинацию;
- имидж территории в сознании человека, который был в данной дестинации.

Шесть видов имиджа территории по Филипу Котлеру [11, с.17-18]:

1. Позитивный имидж

Предполагает собой восприятие территории как притягательной дестинации, места для проживания или привлекательного места инвестирования. Позитивный имидж региона как туристской дестинации может иметь обратное отношение исходя из рассмотрения территории как места для жительства.

2. Слабый имидж

Отдельные территории слабо известны из-за низкой активности маркетинга, неимения аттракций. Слабый имидж относится к территориям с низким уровнем идентичности.

3. Негативный имидж

Например, Нигерия - бедность, Ирак – военные действия. Зачастую негативный имидж существует и после того как его источник не имеет отношения к реальности.

4. Смешанный имидж

Тут разом присутствуют негативные и позитивные элементы. Многие хотели бы побывать в Грузии из-за красот ее природы, но боятся конфликтов военного характера (хоть в действительности военные действия не ведутся на территории региона).

5. Противоречивый имидж

Сравнительно неких территорий люди имеют обратный имидж по определенным параметрам. Кто-то воспринимает Санкт-Петербург как культурную столицу, интеллигентный город, а кто-то как концентрацию криминальных группировок. Такое противоречие наступает в ситуациях, когда территория благополучно решила свою проблему (с качеством сервиса, криминогенным фактором, экономикой), но не донесла информацию до целевого рынка.

6. Излишне привлекательный имидж

У некоторых территорий возникает слишком привлекательный имидж, который в свою очередь может привести к негативному результату – переполненным и загрязненным пляжам, загрязненной воде и воздуху, переполненным гостиницам.

Представления , восприятие и отношение, формирующие имидж дестинации

Ассоциации связанные с дестинацией у всех людей индивидуальны и сформированы на основе чувственного восприятия. С индивидуальными ассоциациями невозможно работать, т.к. их нельзя выделить, людей много и они разные, как и их ассоциации, на которые трудно влиять. Но большое число представлений о дестинации являются социальными, т.к. личного опыта индивида недостаточно для формирования представлений о дестинации. Это можно объяснить тем, что регион – огромная сложная структура, которая удалена от человека в пространстве.

Можно выделить *основные группы ассоциаций и представлений*, которые составляют имидж дестинации [10, с.153-155].

1. Виды активности туристов.

Это ассоциации с каким - то видом занятий. Например, Австрия – катание на горных лыжах, Египет – пляжный отдых, Мальдивы – занятие дайвингом. Есть дестинации, имидж которых имеет неразрывную привязку к определенным видам активности туристов. Например, имидж Турции в сознании российских граждан имеет прямую связь с морем, солнцем, отдыхом и развлечениями. Продвижение Турции как территории делового туризма, которая предлагает выгодные условия для проведения конгрессов, проблематично. Однако многие крупные мировые дестинации имеют в своем имидже смесь разных видов активности.

2. Инфраструктура.

Представления об уровне качества сервиса, размещения, питания, экскурсионных услуг и т.д. Например, Франция славится своими кафе на открытом воздухе, ставшие неотъемлемой частью ее имиджа.

3. Природно - географические представления.

Образы, идентифицирующие регион с географическим положением (Швейцария – Альпы). Представления об уникальной природе: ландшафт, животный и растительный мир (Сибирь – тайга, холод; животные и растения могут стать символами дестинации, как, например, кенгуру в Австралии и сакура в Японии). Представления о климате (Лондон – дожди и туман).

4. Доступность.

Это представления «далеко», «близко», а также сюда входят представления о времени и стоимости затратах на дорогу.

5. Культурные представления.

Здесь к ассоциациям относят архитектурные сооружения (Франция – Эйфелева башня, Рио - де - Жанейро – статуя Иисуса, Москва – Кремль), литературные писатели и произведения (Россия – Достоевский, Толстой – «Война и мир»), деятели шоу - бизнеса («Beatles» – Ливерпуль), а также другие аспекты культурной жизни (Италия – опера).

6. Исторические представления.

Ассоциативный ряд с определенными страницами истории – герои, империи, монархи, военные действия.

7. Местные жители.

Образы, которые связаны с особенностями местного населения (например, русское гостеприимство).

8. *Характер туристов, стиль жизни.*

Дестинация может иметь ассоциацию с туристами определенного стиля жизни и возраста (Ибица – молодежь).

9. *Международное признание.*

Характеризует собой представления об известности дестинации (признанный мировой курорт или никому неизвестная глушь).

10. *Экономические представления.*

Это представления об уровне жизни, экономического развития, благосостояния. Довольно часто данные представления ассоциируются с уровнем цен и качеством товара.

11. *Территории большего или меньшего масштаба.*

Многие дестинации являются частью более крупной дестинации и / или в своем составе содержат более мелкие дестинации. Дестинации разного масштаба могут взаимно присутствовать в имиджах друг друга (Франция – это Париж, Париж – это Франция, Сибирь – это Россия).

Имидж дестинации – концепт, состоящий из многих компонентов, представленных на рисунке 1.

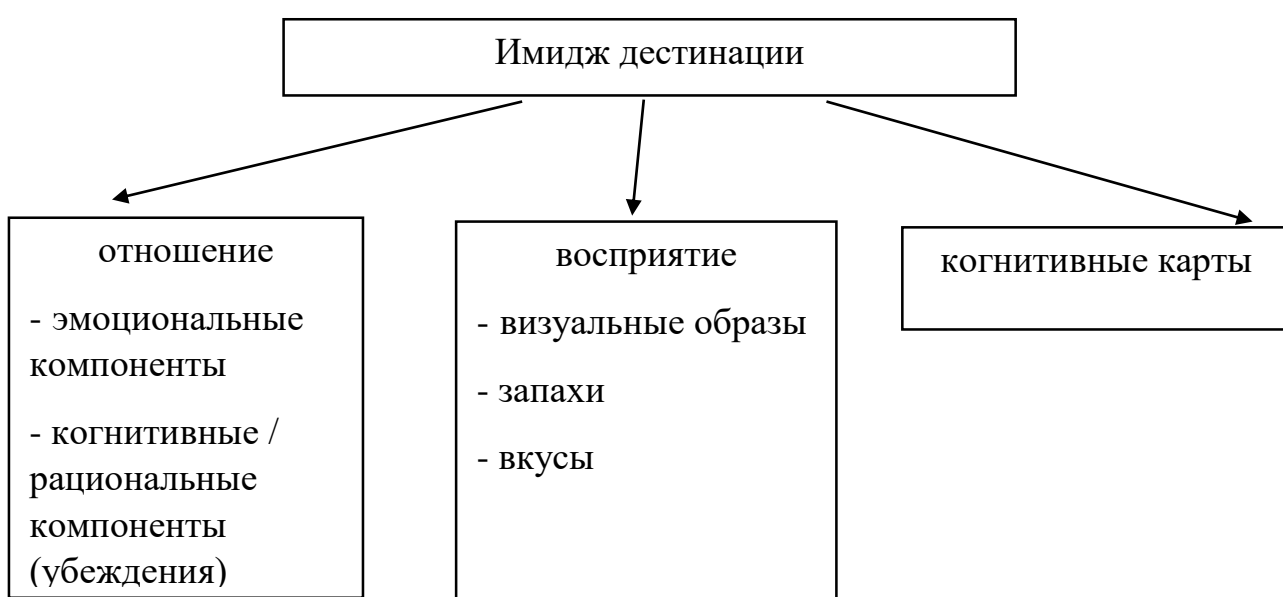


Рисунок 1 – Компоненты имиджа дестинации

Это совокупность убеждений, ожиданий и чувств, некая ментальная схема; схема, включающая в себя отношение к дестинации, основанное на эмоциональных, рациональных и поведенческих элементах, формируемые за счет каналов восприятия (звук, визуализация, обоняние). Имидж дестинации полно представлен как когнитивная карта или схема, организующая пространственно разные компоненты информации. Все эти элементы необходимо рассматривать комплексно [33, с.61]. В сознании человека эти компоненты имиджа дестинации не делимы, человек воспринимает территорию целостно.

Восприятие и отношение

Восприятие дестинации состоит из трех элементов [10, с.143]: когнитивные (рациональные), аффективные (эмоциональные) и поведенческие. В основе *когнитивных элементов имиджа дестинации* лежит функциональная оценка характеристик дестинации, оперирующая знаниями и убеждениями людей. Они формируются в процессе восприятия информации о территории, ее оценке, интерпретации. Имидж туристской дестинации – ментальная схема, которая формируется потенциальными туристами на основе их впечатлений. Также важно учитывать и эмоциональную составляющую. Туризм, предполагает значение не только рациональной оценки, но и фантазий, чувств, ощущений и эмоций. Аффективный имидж – это чувства и эмоции, которые связаны с дестинацией. Большое количество туристских продуктов имеют символическое значение, не завися от стоимости и качества. *Аффективные элементы имиджа дестинации* апеллируют этими эмоциями, как наслаждение, гордость, любовь, стыд, симпатия и т.д.

Поведенческий аспект восприятия связан с формируемым имиджем поведенческими намерениями. Например, имиджи «опасных» дестинаций, как Бангладеш и Антарктика, состоят не только из серии убеждений и

эмоциональных реакций индивида. Дополнительно они включают и сдержанную поведенческую реакцию, которая выражена в нежелании ехать на эти территории или искать дополнительную информацию о них. Но также возможен и противоположный по содержанию поведенческий компонент – у тех, кто мотивирован приключениями, проверкой себя, опасностями, возникает желание узнать больше о дестинации и поехать туда. Одинаковые когнитивные эмоции и убеждения подразумевают противоположные поведенческие компоненты.

Восприятие информации при формировании имиджа является самым сильным, но оно возможно лишь в том случае, когда человек посетил дестинацию. Большой объем информации, получаемый индивидом о той или иной территории, является опосредованным, например, через средства массовой информации. Рассмотрим пример «Финляндия глазами британских СМИ», где сравнивался медийный портрет страны и образ в сознании потенциальных туристов.

Для проверки степени влияния публикаций в ведущих СМИ на окончательный имидж дестинации в сознании туристов было проведено исследование имиджа Финляндии [36]. Оно состояло из двух частей. Первая – контент-анализ британской прессы относительно тематики и тона публикаций о Финляндии. Вторая – опрос британцев, – с какими ассоциациями у них связана Финляндия. Образы создаваемые в статьях представлены в таблице 1.

Таблица 1. Образы создаваемые в статьях [36]

Темы (общее количество статей 50)	Примеры заголовков
<i>Рождество (14)</i>	
Яркие, очень положительные статьи о благотворительных поездках в Лапландию	«Милые теплые огни Лапландии» Scunthorpe Evening Telegraph

Продолжение таблицы 1

Личный опыт журналистов, очень позитивная манера изложения, сказочный подтекст	«Путешествие в Лапландию прокатит тебя с ветерком» Dorset Echo
Личный опыт журналистов, оценивающие в критикующей манере	«Прокатил ли нас Санта?» Mail On Sunday
<i>Хельсинки и другие города страны (15)</i>	
Описание главных достопримечательностей, в основе чувствуются стереотипы	«Идеально Финское» Manchester Evening News
Описание главных достопримечательностей, измененный и модный город	«Финны не те, что были раньше» The Observer
<i>Чем можно заняться в Финляндии? (21)</i>	
Зимние виды отдыха	«Согрейся в Финской морозилке» The Field
Летние виды отдыха	«Впадины Богов» The Guardian
Другие виды отдыха (музеи, конференции)	«Приведение Ленина живет и здравствует в Тампере» Financial Times

Анализируя данные опроса людей об их ассоциациях с Финляндией, стало ясно, что образ, создаваемый прессой, прослеживается в восприятии данной страны окружающими. Самые распространённые ассоциации представлены в таблице 2.

Таблица 2. Самые распространённые ассоциации о Финляндии [36]

Финляндия в общем	Финляндия как туристическое место
1.Холод (14,7%)	1. Никаких (22,1%)
2.Никаких (11,5%)	2. Положительное притягательное (11,2%)
3.Снег (8,8%)	3. Холод (8,3%)
4.Скандинавия (7,7%)	4. Хотели бы туда поехать (5,3%)
5.Страна (3,8%)	5. Не хотели бы туда поехать (4,1%)

Образ Финляндии в Британской прессе освещен в трех основных направлениях: Рождество, город Хельсинки и развлечения в Финляндии. Рождество рассматривается как со сказочным подтекстом, так и с критической точки зрения. В фотографиях ко всем 155 статьям прослеживается значительная разница в изображении Финляндии летом и зимой. Зима в Финляндии полна идеальности, а при изображении лета преобладают пустые пейзажи городов и природы. Зимних фотографий больше. Сравнивая результаты исследования ассоциаций людей о Финляндии, были выявлены определенные взаимосвязи и сходства между имиджем, формируемым прессой, и тем, что Рождество и места отдыха, особенно Хельсинки, более освещены в прессе, чем в ассоциациях людей. Журналисты обычно пишут в позитивном контексте об этих «холодных» темах. Благодаря успешной связи Рождества и Лапландии, эта дестинация очень часто упоминается в статьях о зиме. Однако в соответствии с ассоциациями окружающих Финляндия обычно не соотносится с Лапландией и Рождеством.

1.2 Факторы, влияющие на формирование имиджа дестинации

Когда формируется имидж какой-то компании учитывается масса факторов: от специализации данной организации до существования у нее денежных средств на PR – кампанию. В дестинации, еще более сложном объекте, на который оказывают воздействие масса факторов, характеризующих как ее саму так и ситуацию, сложившуюся вокруг нее.

Факторы, которые влияют на формирование имиджа дестинации, схожи с факторами, которые влияют на поведение туристов, как потребителей, так как имидж дестинации как итог ее восприятия является один из ключевых механизмов и ориентиров в процессе выбора дестинации.

Первый подход к классификации факторов, влияющих на формирование имиджа дестинации разделяет их на объективные факторы и субъективные [10, с.139-141]. К объективным относят факторы, которые связаны с характеристиками дестинации и ее активностью маркетинга. Как выяснилось ранее, имидж зачастую имеет косвенное отношение к действительности. Многозначительны не сами характеристики дестинации, а то, как эти характеристики воспринимаются. Люди основываясь на одной характеристике могут сформировать целый комплекс представлений о дестинации. Например, месторасположение Новой Зеландии на юге тихоокеанского региона может сформировать недостоверный имидж – территории с тропическим климатом.

К объективным факторам относят:

1. Факторы, которые связаны с привлекательностью у туристов:

- присутствие туристских аттракций и их характер;
- развитость инфраструктуры;
- уровень сервисного обслуживания. Информация о том какой сервис быстро разлетается среди туристов;

- природные, климатические и географические факторы: климатические условия, природные ландшафты, фауна и флора. Например, жесткие климатические условия Сибири вытекают в устойчивые ассоциации и соответственный имидж: снег и холод. Противоположным примером будут территории, которые расположены на южных побережьях, автоматически ассоциируемые с солнцем, морем и теплом. Природные, климатические и географические факторы будут являться информацией, из-за которой сформировываются имиджевые конструкции дестинации. Отдаление по географическому признаку дестинации также может влиять на ее имидж. Для кого-то это представление об экзотичности дестинации, а для кого-то территория недоступности;

- такой фактор, как «посредники». Туроператоры и турагенты, желая продвинуть свой продукт, также оказывают воздействие на имидж дестинации;

- политика и активность маркетинга дестинации;
- культура масс – отображение дестинации в фильмах, песнях, книгах и так далее;
- мероприятия, которые проходят в дестинации.

2. Внешние факторы

К внешним факторам относят: общие политические, культурное и социальное развитие, экономические характеристики, уровень безопасности в стране. Внешние воздействия на туристический имидж дестинации разделяют на позитивные и негативные факторы. К негативным факторам влияющим на имидж относят терроризм, преступность, политические конфликты, экономическую нестабильность. К позитивным факторам относят достижения региона в различных сферах: наука, спорт, искусство, экономика и прочим.

Субъективные факторы с особенностями личности человека. Как было сказано ранее, имидж – это результат того, как индивид воспринимает и трактует информацию о территории в сочетании со своим личным опытом и впечатлениями. Выделение, восприятие и трактовка имеющейся информации всегда является индивидуальным и зависит от личных параметров. Параметры представлены в таблице 3.

Таблица 3. Субъективные факторы, влияющие на формирование имиджа дестинации

Субъективные факторы	Демографические	Психографические
	<ul style="list-style-type: none"> - возраст - пол - образование - национальность - семейный статус - доход - религиозная принадлежность - род занятий 	<ul style="list-style-type: none"> - социальное и культурное окружение - мотивация и ожидания - степень знакомства с дестинацией - предыдущие ощущения и опыт, связанные с дестинацией - сравнение с предыдущими посещениями других дестинаций

Второй подход предполагает классификацию факторов, которые влияют на имидж дестинации, по времени [5, с.200-203]

1. «Условно - статичные» – оставшиеся в прошлом или неизменяющиеся никогда: культурное наследие, природные ресурсы, исторические события, географическое положение.
2. «Условно - динамичные» – которые влияют с настоящим момент: морально – нравственные аспекты, гостеприимство населения дестинации, экономическая устойчивость, государственная

внешнеполитическая деятельность, система безопасности, правовое пространство.

3. Которые ожидаются в будущем (например, проведение Олимпиады, вступление в Евросоюз и т.д.)

Очевиден тот факт, что влияние объективных и субъективных факторов на имидж туристской дестинации различен. Комбинации, сила проявления вытекают в различный имидж дестинации в глазах индивидов, времен и стран.

Еще одним из факторов, влияющим на туристический имидж является *брендинг территорий*. Существует много разных определений бренда, ставшего одним из ключевых элементов современного рынка. Дэвид Аакер дает определение бренда так, бренд – это различимое имя и / или символ, миссия которая направлена на идентификацию товаров или услуг, позволяющие выделить их по сравнению с конкурентами [1, с.7].

Перефразируя Д. Аакера, определить бренд дестинации можно как имя, логотип, символ, знак, слово и другие визуальные элементы, идентифицирующие и дифференцирующие дестинацию. Бренд транслирует обещания незабываемых впечатлений, ассоциируемых с дестинацией.

Филип Котлер определил, что территории могут подвергаться брендингу так же, как услуги или продукты [11, с.182]. Территория брендируется как услуга или продукт, именем бренда выступает название территории.

Брендинг – важнейшая часть стратегии маркетинга в продвижении дестинации. Формирование имени, которое распознается среди туристов, – основа успеха в продвижении дестинации.

Структура бренда по Д. Аакеру [1, с.13-14]: идентичность бренда (внутренняя ориентация, представляющая формируемый самоимидж и желаемый имидж) и имидж бренда (внешняя ориентация, реальный образ в сознании потребителя).

Структуру бренда и имиджа дестинации нужно рассматривать в комплексе. Бренд – итог представлений, закладываемые создателями бренда (идентичность бренда) и формирующиеся с сознанием туриста (имидж бренда). Идентичность бренда с сознанием потенциальных туристов трансформируется в комплекс ассоциативных представлений о дестинации – имидж дестинации.

Все города на Земле должны обладать собственным уникальным обликом, для того чтобы привлекать туристов, которые заполняют гостиницы и отели и дадут работу туристическим агентствам. При этом имидж территорий должен изменяться с течением времени, должно происходить обновление.

Территории в свою очередь должны становиться привлекательней для людей, которые жаждут видеть новое, открывать для себя интересные места. Для этого сегодня придумывают все новые проекты и программы, которые смогут улучшить имидж города в плане туризма. Внешним проявлением ребрендинга территории являются изменение идентификаторов, т.е. когда на смену нынешним атрибутам дестинации приходят новые (актуальные). Причинами ребрендинга территории служат: улучшение визуальных атрибутов, смена коммуникативной стратегии, модернизация дестинации. Некоторым дестинациям это удастся успешно, некоторые так и остаются «законсервированными», полагаясь на успехи прошлых лет [9]. Приведем примеры зарубежного опыта по изменению своего туристского имиджа.

Огайо

До 2001 года департамент туризма американского штата Огайо продвигал туристские возможности территории через совместные кампании с местными туристскими предприятиями. Однако анализ показал, что в таких совместных кампаниях доминировали сообщения и интересы турбизнеса, что привело к отсутствию целостного, отличного от других имиджа Огайо. Констатировался и кризис идентичности бренда Огайо, и было принято решение о разработке нового бренда. Для разработки бренда было проведено

исследование. Первая стадия исследований состояла из интервьюирования на основе открытых вопросов туристов и фокус-групп в трех целевых географических рынках. Ключевой вопрос интервью – «Как бы вы описали Огайо тому, кто никогда не был в штате?». Наиболее распространённые ответы: «много чем можно заняться / что посмотреть», «красивая территория, ландшафты, природа», «тематические парки», «дружелюбные люди». Целью фокус-групп было определение позитивных и негативных элементов в восприятии штата. Основными позитивными элементами восприятия оказались «парки развлечений», «место для детей», «шопинг», основными негативными – «Пояс ржавчины (закрепившееся название промышленных районов, в основном ориентирующихся на машиностроении, металлообработку) и «перенаселенная территория». Фокус-группы также выявили низкий уровень осведомленности о таких главных характеристиках дестинации, как природа, история, культура, ландшафты, разнообразие видов туристской активности. Второй этап исследования представлял опрос относительно 75 имиджевых характеристик дестинации. Было опрошено 3800 туристов в различных сегментах рынка. Опрос выявил характеристики, наиболее ожидаемые и желаемые целевой аудиторией. На основе результатов исследования был разработан слоган, который стал основой идентичности бренда – «Ohio...So much to discover» (Огайо...Так много возможностей для открытий). Масштабная кампания была успешно запущена. Данный бренд Огайо до сих пор используется и поддерживается департаментов туризма. Совместно с ведущими рекламными компаниями и местной туристической индустрией в поддержку и усиление бренда разрабатываются и проводятся различные мероприятия, кампании.

Копенгаген (Дания)

Датская столица запустила кампанию «Open Copenhagen» еще в 1989 году, в рамках стратегии «20 шагов», которая предполагала выход столицы из надвигавшегося банкротства. Уже в 2009 году в рамках стратегии по развитию туризма VisitCopenhagen, была начата работа по ребрендингу этого

направления – сOPENhagen: Open For You. В рамках стратегии требовалось представить столицу Дании открытым городом, во всех смыслах: дружелюбным к окружающей нас среде, комфортным для проживания, толерантным, открытым для новых туристов, инвестиций, альтернатив. Результатами стратегии стало: лучший город для велосипедистов (2010 год, Discovery Communications), лучший город по уровню безопасности (второе место, 2010 год, TripAtlas), город – модель по устойчивому развитию (2011 год, Ernst&Young). В 2012 году Копенгаген вошел в список успешных брендов, заняв двенадцатое место, обойдя тем самым Стокгольм, Нью - Йорк и Прагу.

Нью - Йорк

Целью ребрендинга Нью - Йорка стало желание изменить образ «города работяг» и сделать акцент на туристической привлекательности и привлекательности для внутренней трудовой миграции (жить и работать в Нью - Йорке). После атаки террористов 11 сентября 2001 года вариация бренда The New York Miracle провозгласила «Я люблю Нью - Йорк, не смотря ни на что». Начиная с 2011 года сосуществует с новым «мультикультуралистическим» и универсальным логотипом NYC. В результате логотип I Love NY стал узнаваемым, общеупотребительным и породил множество подражаний по всему миру. Туристическая привлекательность возросла в 110 раз.

Амстердам

Целью кампании «I Amsterdam» было преодоление сложившийся в 1960 - е годы имидж города, «зависшего между Вермеером, тюльпанами и сексом», имиджа в духе «sex, drugs & rock`n`roll» (или как писали на майках для туристов, «Я был в Амстердаме и выжил»), создать привлекательную атмосферу, создать образ города существующего для людей. Согласно концепции бренда, Амстердам – это город «культуры, город каналов, город встреч». В результате проведенной кампании за первые пять лет в четыре раза возросло ежегодное количество туристов. Произошло развитие спектра

туризма: научный и научно – познавательный, культурный (до 170 крупных культурный событий в год).

Мадрид (Испания)

История с проведенной кампанией испанского Мадрида «Madrid_Global» яркий пример того, как попытка представить город в соответствии с модными тенденциями чуть было не лишило город исторического и культурного своеобразия. Целью ребрендинга стало желание уйти от стереотипа что Мадрид и Испания в целом – это фламенко и коррида. Нужно было подчеркнуть динамичность жизни в столице Испании. Однако, эти меры поспособствовали росту имиджа Мадрида как туристического центра. Результатами стало: за первые девять месяцев 2012 года Мадрид посетило 9,7 миллиона туристов – это седьмое место в рейтинге Global Top20 Destination Cities (Мадрид до сих пор занимает его с 2012 года).

Создание позитивного имиджа региона необходимо не только для развития региона, поднятия его инфраструктуры на новый качественный уровень, но и для развития страны в целом. Природа и уникальные достопримечательности не единственный способ создания сильного бренда территории. Привлекать инвестиции в дестинацию можно и с помощью других, не менее сильных инструментов [18, с.163].

Рассмотрим Российский опыт по брендингу территорий.

Анапа

Анапский курорт приобрел репутацию центра семейного и лечебного отдыха. Но с развалом советской системы здравоохранения быстро пришла в упадок материальная база (пансионаты, санатории), также в упадок пришла и система по организации отдыха. Итогом стало, что курорт стал неконкурентоспособным в сравнении с Сочи и зарубежными курортами.

Реконструкцией и созданием основных фондов дело не стало ограничиваться, и деятельность по брендингу была подкреплена маркетинговой и информационной составляющей. В новейших условиях курорт Анапа был спозиционирован как современный европейского уровня курорт, который имеет развитую сеть лечебных и санаторно-курортных учреждений для различных целевых аудиторий [18, с.164-165]. С развитием курортной базы активно сформировывался положительный имидж, благоприятное создание для россиян отдыха «дома», в своей стране и в комфорте. Также был создан неформальный символ Анапы – «белая шляпа».

Казань

Формирование имиджа столицы Татарстана началось с проекта «Казань – спортивная столица России». Целью проекта стало укрепление образа Казани как спортивной столицы, показ высокого уровня готовности объектов спорта и инфраструктуры в целом, для получения права проведения международных спортивных мероприятий и роста популяризации спорта среди местных жителей. Казань на сегодняшний день имеет 1645 спортивных сооружений, только в 2011 году проходили такие спортивные события как: игры лиги чемпионов УЕФА, матчи Евролиги по баскетболу, чемпионат мира по хоккею с мячом и другие. Брендинг Казани целенаправленно был направлен на спорт, как наиболее успешный вариант развития региона. За счет этого в регионе возросло количество проводимых спортивных мероприятий, не только местного масштаба, но и мирового, таких как FINA по водным видам спорта и FIFA – чемпионат мира по футболу. Помимо роста спортивных мероприятий увеличился приток российских и иностранных туристов, произошел рост среди местных жителей желающих заниматься спортом [20].

Сочи

Олимпиада – мероприятие, с помощью которого город превращается в ее столицу, трансформируется на глазах, появляются новые возможности

развития, также происходит и ребрендинг. Восприятие имиджа города меняется, в сознании людей создается образ спортивной столицы и несет некие последствия, ведь в ближайшие годы город будет плотно ассоциироваться с олимпиадой. Статус «олимпийского» города почетен, поэтому происходит стремление к изменению, движет власти города к ребрендингу и созданию новой имиджевой составляющей. Это процесс не обошел и город Сочи. Создание из исключительно курортного города, заставило власти провести полный ребрендинг Большого Сочи. Одной из частей ребрендинга было создание бренда города в глазах мировой общественности. Город обзавелся инновационным и функциональным визуальным образом «Сочи 2014» . В официальном источнике сочинской олимпиады было написано, что новый бренд игр призывает к актуальным вопросам культуры, экологии, а также улучшению имиджа России на мировой арене. Целью брендинга было создание новой инфраструктуры, мировых стандартов, создание благоприятных и безопасных условий для туристов, приезжающих на олимпийские игры, повышение благоприятного имиджа города на мировой арене, создание бренда, ассоциирующегося при упоминании о Сочи. Итогом ребрендинга Большого Сочи стало улучшение его имиджа в глазах мировой общественности и выход в число значимых геополитических центров [15].

1.3. Ментальные и когнитивные карты: методология и практика использования

Метод ментальных карт города плотно вошел в уклад по исследованию города в областях различных наук и сфер деятельности. Сегодня метод ментальных карт, обнаруживает новые способы и возможности их использования.

Ментальные карты – инструмент визуального представления и записи информации, исследовательский метод и вместе с этим результат его применения. Карты получаемые на выходе сопровождаются интервью, групповым обсуждением или иногда задание по изображению местности сводится в вопросник. Границы и потенциалы по использованию метода ментальных карт определены *тремя* критериями [4, с.7-8]:

- *Визуализация изучаемых представлений.* Ментальные карты – эмпирический материал, где визуальное является центральным или ключевым моментом. Этот критерий показывает визуальные исследования, участники которых формируют фотозарисовки (видеозарисовки), коллажи или рисунки по тематике задания.
- *Информант (создатель карты).* По этому критерию ментальные карты обращают на себя внимание из общей традиции социального картографирования. Ключевым отличием социального картографирования от ментальных карты, служит то, что социолог сам заносит полученную информацию на схему места или географическую карту. В методологии доминирующую позицию занимают исследовательские рамки: социолог сам определяет какая информация будет зафиксирована, как и с какой целью.
- *Ментальные карты создаются для исследования.* Цель создания ментальных карт помогает отличить их от MindMaps (интеллект – карт, одноименной техники). Интеллект – карты предназначены для

индивидуального самовыражения, тренировки памяти. Эти карты индивид создает для собственных целей, а не для исследований.

Исследования применяемые к изучению ментальных карт сводятся в двум основаниям [4, с.15]. Первое основание – *эссенциалистическое*. Это основание раскрывается в трудах Стэнли Милграма, который подчеркивал что занимается изучением отражения географической местности в сознании горожан. Представления о городе носят самостоятельный характер, он общен и устойчив: этот образ закодирован в сознании миллионов, он способен пережить как отдельных людей, так и сам город. Милграм признал что сложно выявить ментальную модель города: т.к. это не паспорт, который люди могут предъявить по требованию исследователя. Эссенциалистическая установка заключается в убежденности, что образ уже существовал до того как провели исследование и будет независим от него.

Усилия по методике подобных перспектив направлены на формирование идеального способа «вынесения образа наружу», «экстрагирования». Продукт, который в итоге извлекается, оценивается исходя из его схожести с пространством, которое реально, и из которого считаются данные аэросъемки, географической карты и т.п. Между данными понятиями появляется довольно видимое различие. К середине 1970 –х годов Зигель и Уайт сделали вывод, что образы пространства в умах индивида представляются не в виде карт и даже не подобны им [36, с.21]. В методе ментальных карт возникают ограничения. При создании собственного образа участвуют все органы чувств, из-за чего визуализация много теряет. С другой стороны влияет в культурная матрица, предлагающая изображения прогеографическое. Поэтому искомый образ становится искажен.

Второе основание – *конструкционистская перспектива*. В этом основании интересом выступает конструируемость представлений исходя из их содержания, практик и процессов. Образ выступает реальностью, которая постоянно меняется. По мере прорисовывания карты порядок отслеживается в

динамике. Этот метод один из высокоперспективных направлений в исследовании ментальных карт.

Существует много вариантов и инноваций для анализа ментальных карт, классический подход к анализу дает Кевин Линч. Благодаря исследованию Линча, которое было посвящено образу города, проводимого на примере Джерси, Бостона и Лос-Анджелеса [12] метод ментальных карт стал популярным при изучении представлений о пространстве. Идея о том, что важность заключается не только в физическом устройстве города, но и в ментальном представлении в умах горожан, обрела широкое распространение в 1960–70-х годах. Линч выделил ряд аспектов в образе окружения – *субъектные* и *абстрактные*. Субъектно – ориентированные аспекты включают в себя: опознаваемость (как место различимо среди других), структуру (как объект соотнесен с тем кто наблюдает и с другими объектами), практическая (или эмоциональная) привязка к месту для информанта. Наивысшую популярность приобрела «пятичленка» Кевина Линча [12, с.29-31] – совокупность абстрактных характеристик восприятия города: район, путь, ориентир, узел, граница. Комбинация этих характеристик может обрисовать уникальный городской профиль, чтобы получился его действительный портрет. Получаемые данные обрабатывались и были заключены в размещении в пространстве, изображаемые объекты располагались по типам, с целью подсчета частоты их упоминаний и выявления основных и дополнительных. Позже стали появляться такие классификации: в каком стиле выполнена карта, структура карты и ее точность исполнения (схожесть с географической картой). В большей степени они обращались к самой карте в целом, а не к ее отдельным элементам.

Иная стратегия по анализу ментальных карт заключена в пристальном рассмотрении как работает информант [35, с.226]. Тот кто исследует работу внимательно следит за тем, как информант подбирает первые объекты для прорисовки, как задается порядок возникновения объектов на карте, как информант структурирует восприятие пространства. Расположение объектов,

их точность выполнения, как и всей карты в этом случае выполняют незначительную роль.

В работе К. Соини «Изучение мышления человека через картографирование» составление символической карты представляется упрощенным, но эффективным способом (рисунок 2). Информант отмечает места, категории, которые были выбраны заранее исследователем: «социально значимые», «неприятные», «красивые», «уютные» [37].

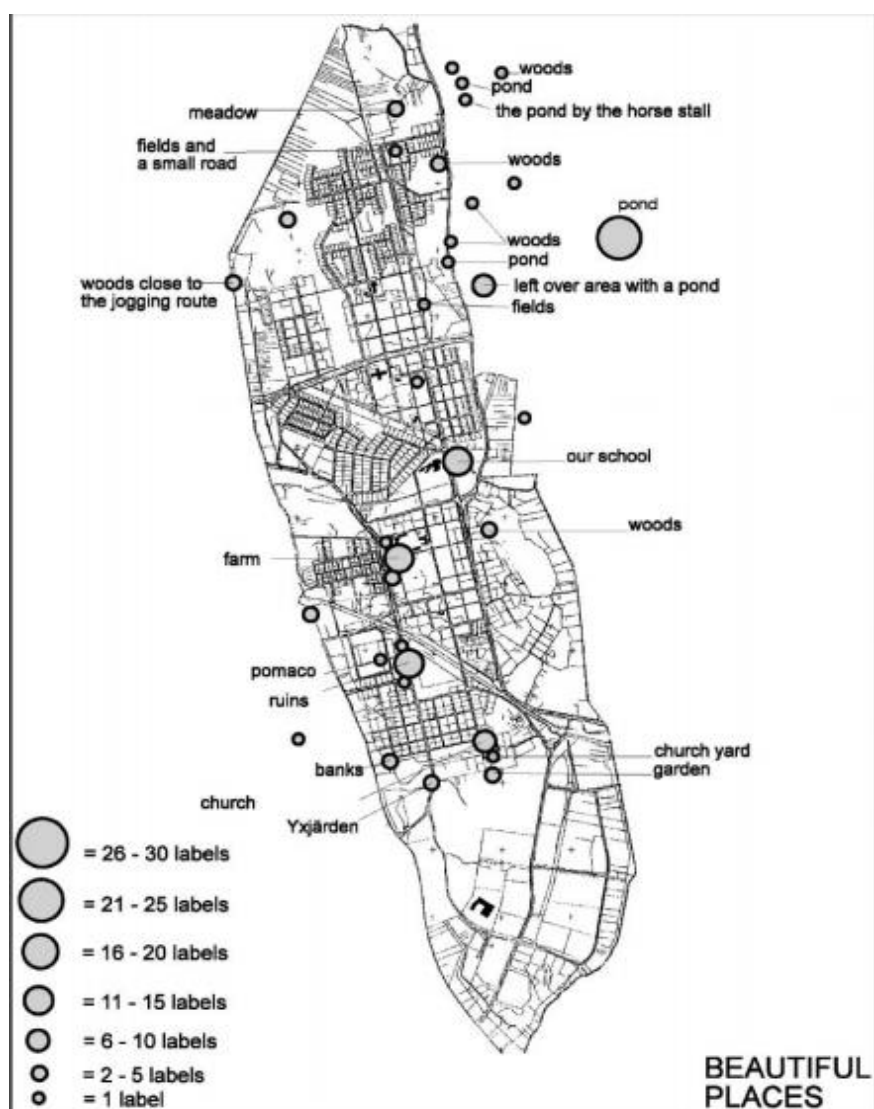


Рисунок 2 – Символическая карта «красивых» мест города [37]

Позднее ментальные карты трансформировались исследователями под конкретные задачи. Внося изменения в формулировку заданий, существование

или неимение подложки (информанту предлагалось рисовать на географической карте и в пределах границ, либо на совершенно чистых листах), ученые давали методику, которая выявляет специфические представления о пространстве.

Какие же правила существуют при составлении ментальной карты? Тони Бьюзен в своей книге «Супермышление» [3, с.49] описывает технологию создание ментальных карт так:

- Используйте эмоциональную выразительность;
- Используйте центральный образ;
- Придавайте изображению объем;
- Используйте стрелки для показа связи между объектами ментальной карты;
- Следите за тем, чтобы символы, рисунки, образы были предельно ясными и различимыми;
- Держите бумагу горизонтально, в положении «ландшафт».

Практика использования метода ментальных карт

Основываясь на предложенной концепции Кевина Линча [12, с.40], проанализируем ментальные карты города, которые были созданы в 2008–2009 годах студентами двух университетов Екатеринбурга. С первого университета был взят пятый курс, по специальности «социология», со второго – третий курс, по специальности «реклама и связи с общественностью». При выполнении задания студенты находились в привычной для них обстановке: на занятии в университете, где присутствовали преподаватели. Студентам выдали листы бумаги формата А4. Чем рисовать они могли выбирать сами из того, что у них есть, также можно было делиться с соседями маркерами, ручками, карандашами и прочим. Задание было простым: им было предложено отобразить (нарисовать) свой город.

Сжатая инструкция отняла у информантов конкретные условия задания, но с другой стороны на ведущий план вышел эпитет «свой», что нацелено на личное восприятие территории, как принято при исследовании ментальных карт. В одном из исследований Милграм попросил парижан нарисовать городскую карту, где они смогут обозначить различные элементы города, пришедшие на ум: площади, музеи, памятники, улочки, кварталы и т.д. Участников исследования просили отобразить их видение города, а не его туристическую составляющую [13, с.93].

Инструкции другого типа, наоборот, акцентируются коммуникативным мотивом: информантам необходимо нарисовать карту, по которой другие люди смогут найти дорогу. «У вас есть знакомый, который хочет посетить город в котором вы живете, в котором он никогда не был, но о котором много слышал от вас. Вы должны нарисовать карту, на который отобразите то, что сможет помочь ему сориентироваться на местности и то, что как Вам кажется нужно посетить», – написано в анкете, которая была разработана Д.Ч.Д. Пококом для горожан и туристов Дарема [35, с.512]. Таким же способом было дано задание для детей 5-10 лет в исследованиях М.Х. Мэтьюза: «Я хочу пойти в тобой в школу. Ты не мог бы нарисовать для меня карту...» [32, с. 90–91]. Тут немаловажное место имеет личное видение местности, но посыл коммуникаций подталкивает участников наносить на карту то, что сможет заинтересовать других людей и скрыть места не представляющие никакого интереса. Такие моменты связаны с актуальными специфичными культурными нормами (как проводятся экскурсии, чем это место интересно и т.д.). Изображение является посланием. Примеры заданий приведенные Пококом и Мэтьюзом стократно усиливают его, поэтому измеряется то, что же информант хочет показать другому, а не то, как информант представляет какое-то место «для себя».

Иногда в задание (инструкцию) включается просьба рисования по памяти: «Нарисуйте эскиз, как можете, не взирая на то есть ли у Вас ограниченность знаний о местности или что у Вас нет способностей к рисованию карт. Опирайтесь лишь на свою память. Мне интересно как Вы

думаете каков же город. Не стоит переживать из-за пробелов, некрасивых форм или сомнительных территорий, т.к. они могут быть интереснейшими деталями» [32, с.512].

Рассмотрим другой пример с памятью: «Нарисуйте карту местности по памяти, там где Вы живете, отмечая на ней все, что представляется для Вас важным» [32, с.521]. Сначала «рисование по памяти» воспринимается как «проверка» памяти, знаний городской местности, в особенности в учебных аудиториях. За место этого делается акцент на личном представлении, и на том, как прямо сейчас Вы представляете себе город».

В момент рисования своего города, один из студентов был опечален тем, что *«никак не выходит отобразить представления о городе как они есть, т.к. каждый раз все время думаю, взвешиваю»*. С точки зрения конструкционизма «как есть» не существует, поэтому все размышления ничего не смогут исказить.

Изучение динамики по мере прорисовывания карты – один из высокоперспективных направлений в исследовании ментальных карт. Все сказанное не значит, что образ города строится из ничего. Непременно, он имеет в себе жизненный опыт и мир информанта целиком с изменениями на контекст конкретного проводимого исследования. К примеру, в исследовании проводимом в двух университетах Екатеринбурга, студенческий опыт и пребывание информантов в аудитории, когда выполнялось задание нашло отражение в том, что в большей степени на студенческих картах присутствовал университет в котором они учатся (шесть из девяти в первом университете на первом этапе, шесть из десяти во втором университете). Наличие конкретных условий, где создаются ментальные карты, «прочитываются» в наборе изображенных элементов. На восьми из десяти рисунках студентов второго университета были отображены такие объекты: телевышка и цирк, т.к. были хорошо видны из аудитории.

Также были и другие гипотезы которые это объясняли: в городе имеется один цирк и представляет собой привлекательное здание в зоне крупного

центра, расположенного неподалеку от торгово-развлекательных центров, которые являлись частыми элементами ментальных карт студентов, и что студенты склонны отображать знакомые для них объекты, которые находятся около или напротив их университета. Поэтому у студентов второго университета с их учебным заведением значится цирк, а у студентов первого университета – драматический театр. Между тем, в первом университете драматический театр присутствовал на шести картах из шестнадцати. На ментальных картах второго университета драматического театра нет вообще. Учитывается и то, что драматический театр не столь примечателен для студентов, нежели цирк, хотя также находится в зоне крупного центра рядом с двумя торгово-развлекательными центрами. В связи с этим можно предположить, что с архитектурной точки зрения, цирк более примечателен, чем драматический театр и рассчитан на расширенную целевую аудиторию и вызывает трогательные воспоминания, связанные с детством, но для этого вывода необходимы дополнительные данные, выходящие за пределы метода ментальных карт.

Скорей всего, студенты изображают то, что имеет большую степень заинтересованности в их жизни, и то, что они считают значимым для города. Из этого может оказаться, что одно отображает их уникальность (субъективность), а другое наоборот представляется в «объективном» образе города Екатеринбурга. Перефразируя можно сказать так: город для себя и город для других. Данные слои показываются на ментальных картах, однако не нужно их разводить. Отмечая на карте личные места, участники так или иначе показывают их, пусть не осознанно, в расчете на «публику» (во всех текстах, даже визуальном, всегда есть тот кому это адресовано). И наоборот же, показывая город другому человеку, на карте очень избирательно отображаются достопримечательностями имеющиеся в городе. Ни в одном из рисунков не было Храма на Крови, который возвели на месте, где расстреляли царскую семью. Против подавляющего воздействия вида который есть за окном, говорит

то, что у студентов первого университета, у которого не видно цирка, все же он присутствует на четырех изображениях из восьми.

Сложным представилась взаимосвязь двух слоев в опыте города проявленная при сравнении карт первого и второго этапа в первом университете. Так как студенты пришли в замешательство от предложений в данный момент нарисовать Екатеринбург, вопрос одного из студентов звучал так: «Сколько в городе районов?» – оказался спасительным. По итогу все карты первого этапа содержат деление на районы. По окончании рисования информанты делились впечатлениями, сетовали на незнание каких-либо названий административных районов, их количества, нахождение их друг от друга, местонахождения каких-либо объектов, улиц, площадей и т.д. И первоначальное замешательство, и последующая неудовлетворенность обусловлены тем, что в этом первом опыте картографирования получила развитие стереотипная установка: нарисовать город – значит дать его карту, а она мыслится в духе официально принятой топографии. Поэтому в первый раз студенты рисовали скорее стандартную карту, нежели свой город.

Но уже на втором этапе «свой» город одержал победу: административное деление на районы перешло на второй план или пропало вовсе, участники удивленно признавали, как «объективная» фиксация значимых для них элементов города раскрывает их личностное представление. Поставленная задача добиться в ментальных картах более личного через уход от «расхожих банальностей в готовых упаковках» [12, с. 92] была, на первый взгляд, достигнута.

Сущностное отличие ментальных карт от когнитивных карт

Веселкова пишет [4, с.12] что ментальные карты имеют много общего с когнитивными картами. В некоторый литературе эти понятия ставят как синонимы и употребляют через запятую, однако различия между ними имеются. Когнитивные карты – это то, как люди, которые посетили

дестинацию, хранят в своих воспоминаниях пространственные образы. На основе имеющейся информации они могут формироваться и в сознании людей, никогда не бывавших на этой территории. Знание выступает объектом изучения когнитивного картографирования. Когнитивное картографическое знание — индивидуальное знание об отношениях пространства и среды географической местности. По мнению исследователей, данное знание определяет пространственные решения, выбор и поведение, например, почему мы выбрали именно этот маршрут или место для посещения [8, с 212]. В чем отличие ментальное картографирование от когнитивного? Глазков пишет [6, с.40 - 41] что когнитивная карта подразумевает собой изучение индивидуальных когнитивных способностей по запоминанию, использованию и хранению имеющейся информации. Поэтому, оно лежит в основе дисциплинарной области психологии, в тот же момент ментальные карты имеют цель изучения обобщенных образов, что отводит им место в социальных науках. Данный факт нашел отражение в особенностях методических исследований. При ситуациях где используются ментальные карты итогом работы выступит некая результативная карта, которая сводит в единое целое все индивидуальные зарисовки информантов. В тот момент когнитивные карты становятся самодостаточным материалом, который требует отдельного рассмотрения и поиска индивидуальных когнитивных процессов.

Существуют такие виды когнитивных карт как:

- *карта – путь* (представляет собой последовательные представления связей между объектами по конкретному маршруту);
- *карта - обзор* (представляет собой одновременное представление расположение объектов в пространстве) [8, с. 50].

Формирование когнитивных карт у индивида понимается как процесс приобретения, хранения, копирования, манипулирования информацией. Данный процесс является ключевым моментом о принятии решения при пространственном поведении [8, с.56]. В социологии и политологии когнитивное моделирование как методика нашло свое отражение в трудах Роберта Аксерольда. В данных науках понятие «когнитивная карта» не было связано с ориентацией в пространстве, а трактовалось схематичным представлением субъекта фрагмента картины мира.

Благодаря когнитивным картам человеку представляется возможность ориентироваться и двигаться в пространстве, осуществлять свою деятельность. Образование когнитивных карт – это длительный процесс, проходящий ряд психологических трансформаций, благодаря которым человек может получать, хранить, вспоминать и использовать информацию о пространственном окружении.

II. ВОЗМОЖНОСТИ МЕТОДА МЕНТАЛЬНЫХ КАРТ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ИМИДЖА ГОРОДА ТОМСКА

2.1 Практика позиционирования Томска как туристской дестинации

Томск – старейший в Сибири инновационный, образовательный и научный центр. В городе насчитывается девять высших учебных заведений, пятнадцать научно-исследовательских университетов, шесть бизнес-инкубаторов. Томск – особая экономическая зона технико-внедренческого типа.

Томск – это старый и в тоже время молодой город. С одной стороны город, не так давно отметил свое 410-летие, с другой – вечно молодой город, город студенчества. Каждый седьмой житель Томска – студент. Благодаря студенческому и научному потенциалу – город всегда современен и открыт к новому.

Практики по позиционированию важная составляющая муниципальной политики города. В результате проведенного контент-анализа Интернет-ресурсов, были выявлены основные упоминания о позиционировании города: «Город-университетов», «Изумрудный город» и «ИНО Томск». На данный момент единой программы по позиционированию у города нет. Анализируя существующие практики по позиционированию, можно выделить их основные цели:

- продвижение положительного имиджа Томска;
- развитие разносторонних внешних связей и повышение их результативности;
- развитие городского патриотизма и местного самосознания;
- создание условий для интеграции Томска в общероссийские, межрегиональные и мировые политические, экономические и культурные процессы [21].

Сочетание науки, истории и студенчества – основные составляющие имиджа города. А.В. Богомолов пишет [2, с 106-108], что город Томск обязан являться символом сотрудничества образования, науки, бизнеса, город с перспективами и возможностями. Создание стратегии позиционирования и продвижения имиджа Томска как университетского города, должно основываться на следующих задачах:

- ✓ Продвижение имиджа города-университетов, устранение информационной замкнутости;
- ✓ Проведение деятельности по привлечению студентов, инвесторов и туристов;
- ✓ Создание благоприятных условий для гостей города;
- ✓ Проведение мероприятий по борьбе с имиджем «перевалочного пункта» среди студентов.

Для того чтобы успешно реализовать программу по позиционированию города-университетов необходимо привлечь:

1. Жителей города, для разработки программ формирования имиджа города, изменению городской среды, на основании их предложений, идей. Это позволит городской власти оценить ожидания и желания целевых аудиторий.
2. Школьников и студентов, для продвижения имиджа города - университетов. Например, учащиеся в Томске, за пределами города могут стать его «послом»: готовые рассказать о ценностях города, уметь отвечать на вопросы об его особенностях, для того чтобы сформировать позитивный образ в умах потенциальных потребителей.

3. Представителей разных профсоюзов, землячеств, социальных групп к обсуждению в рамках конференций или круглых столов.
4. Бизнес-сообщество, предприятия, общественные объединения, для реализации программ и проектов, связанные с продвижением города. Благодаря их деятельности возможны появления новых мест работы, выделение денежных средств для профильных стипендий в университетах и т.д.
5. Города, имеющие постоянные дружественные связи (для взаимного ознакомления в культурой, жизнью и историей города) и зарубежные партнеры Томска, для реализации проектов и программ.
6. Творческие коллективы (любительские и профессиональные) для подготовки мероприятий, которые связаны с продвижением образа города-университетов на различных уровнях (региональных, федеральных).

Существует некая информационная замкнутость, в целях ее преодоления и продвижения города в СМИ, необходимо обеспечить следующее:

- ✓ бесперебойную и эффективную работу официального web-сайта города (или создать отдельный / специальный web-сайт), где будет размещена информация о событиях и мероприятиях, которые связаны с продвижением имиджа города;
- ✓ создание тематических программ / блоков о Томске, как университетском городе, для продвижения в интернет среде, с целью информирования людей о возможностях города и его уникальности;
- ✓ создание понятного и привлекательного визуального ряда о Томске, имидже города (проведение анализа символического капитала города, для выявления ярких образов городского

пространства, создать логотип города-университетов и на его основе проводить политику города);

- ✓ создание / выпуск марок, открыток, сувениров, товаров, которые непосредственно связаны с образом университетского города.

Для того чтобы увеличить туристический поток и успешно продвигать научно-образовательный комплекс Томска нужно:

1. создание городских легенд, которые будут связаны с университетским имиджем города;
2. создание / проведение студенческих мероприятий, юбилейных и знаменательных дат университетов, с привлечением творческих коллективов из России (или стран зарубежья);
3. открытие постоянно действующих выставок в музеях (библиотеках), которые посвящены научно-образовательному комплексу города;
4. сделать упор на образовательный туризм на базе университетов города;
5. увеличить количество проводимых студенческих симпозиумов, конференций, открытых лекций, которые будут посвящены имеющимся перспективам развития города;
6. упростить обмены студентами между университетами – партнерами.

Город Томск вполне соответствует общемировому имиджу города-университетов. 19 ноября 2015 года Томск зарегистрировал свой товарный знак [7], дающий право называться студенческой столицей России. Томская мэрия прокомментировала: «это даст толчок к развитию Томска как научно-образовательного центра, с признанием в России и мире». Томск является

лидером по привлечению студентов из-за рубежа. Это складывает определенный позитивный имидж города.

Позиционирование Томска как Изумрудного города

Для того чтобы привлечь в Томск туристов, город решил позиционировать себя как прообраз Изумрудного города [14, с.457]. Город Томск обладает несколько более сильным туристским потенциалом, чем сегодня представляется. Въездной поток туристов слаб, данную тенденцию Томск не может разрушить с 1991 года. В 1991 году Томск стал открыт для посещений иностранными гражданами. Помимо иностранных граждан наплыв российских туристов также не наблюдается. Для этого в городе идут на различные меры, для того чтобы сделать город привлекательным и узнаваемым для туристов. Мероприятием такого рода стало открытие первого туристического информационного центра. Задачей этого центра является продвижение нового туристического бренда города. Этот бренд связан с легендой о том, что город Томск стал прототипом Изумрудного города, созданного в сказках писателя Александра Волкова.

Открытие этого центра произошло достаточно поздно. К примеру в соседних регионах такие центры существуют несколько лет: три центра в Кемеровской области, два центра в республике Хакасия, пять центров в Республике Алтай и другие. Использование легенды об Изумрудном городе стало хорошим решением: было создано два новых экскурсионных маршрутов – «Походы Трусливого Льва по Мистическим улицам Томска» и «Разбитое сердце Железного дровосека или Любовь купеческого Томска».

По словам советника по туризму управления культуры администрации Томска Светланы Козуб: «На сегодняшний день поставлена задача по формированию «туристического лица» города и выделение среди других

городов Сибирского федерального округа. Много туристов, особенно иностранных граждан, выбирают какой-то один город Сибирского федерального округа, они движутся по Транссибирской магистрали. Поэтому если у города не будет собственного уникального «туристического лица», то у туристов не будет веской причины чтобы свернуть с магистрали и пять часов ехать в Томск».

В туристском информационном центре местные жители и гости Томска могут получить всю нужную информацию о Томске, местах отдыха в городе, запланированных культурных мероприятиях, о транспортной инфраструктуре, средствах размещения, местах общественного питания и другом. Смысл открытия этого центра ясен, но сейчас крайне страдает туристская инфраструктура. Наличие мощного образовательного и научного ресурса Томска и области позволит реализовать многоуровневую систему для подготовки кадров в туристической сфере, однако, туристской дестинацией Томск не назовешь.

По экспертным оценкам 2013 год был назван самым привлекательным для туристов, общий туристический поток в область составил более 750 тысяч человек. Иностранцев прибыло в размере 29,3 тысяч человек, а туристских услуг было оказано на сумму в 1,4 миллиарда рублей.

Идея создания «Императорского квартала», проект музеефикации исторического квартала Томска — «Болота» — и организация Тимирязевского археологического парка пока находятся в подвешенном состоянии, так что говорить о сформированном туристическом кластере пока рано. Причины этого понятны: примерная смета только одного проекта — «Императорский квартал» — составляет более 1 млрд рублей. В этом смысле туристическая концепция «Томск — прототип Изумрудного города» может обойтись намного дешевле. Информационный центр предлагает желающим отправиться в путешествие за сердцем, волшебством, тайной, вдохновением, искусством или знаниям по улицам города [23]. За этим категориями стоят ряд экскурсий. Например, в

категории «за волшебством» представлены такие экскурсии: автобусная экскурсия по местам Томска, которые вдохновляли писателя Волкова («Волшебник Изумрудного города в Томских подземельях»), экскурсия в село Заварзино к огромному муравейнику и другие. Эти задумки, безусловно, способны сделать Томск прототипом Изумрудного города, но для этого необходимо чтобы легенда была правдоподобной. Пару лет назад, еще не смотря на туристический имидж, жители Томска заложили его основание. В 2014 году в Томске открылся крупнейший в городе торгово-развлекательный центр «Изумрудный город», рядом с ним был установлен памятник персонажам книги писателя Волкова.

Географическое положение города, высокие издержки на транспорт, отсутствие программ поддержки фирмам, занимающихся внутренним туризмом, отсутствие мощного и яркого бренда города, точного позиционирования, все это – ведет к проигрышным позициям на туристическом рынке среди других областей Сибирского федерального округа. Необходимо формировать целенаправленную региональную политику, чтобы Томск полноправно стал прототипом Изумрудного города.

Позиционирование Томска как инновационного города («ИНО Томск»)

Концепция создания в Томской области инновационного территориального центра «ИНО Томск» одобрена Распоряжением Правительства Российской Федерации, основная цель реализации Концепции – создание инновационного территориального центра в томской агломерации, концентрирующего передовые производства, качественные человеческие ресурсы и новую технологическую базу для обеспечения высокого качества жизни и отработки новой модели экономического роста. Концепция реализуется по пяти направлениям: «Передовое производство», «Наука и образование», «Технологические инновации, новый бизнес», «Умный и удобный город», «Деловая среда» [19].

В рамках реализации Концепции будет создано шесть кластеров со специализацией в нефтехимии, ядерных технологиях, лесной промышленности, фармацевтике, медицинской технике, информационных технологиях, возобновляемых ресурсах, трудноизвлекаемых запасах. Концепция предусматривает развитие шести городских территорий томской агломерации: промышленный, внедренческий, научно-образовательный, историко-культурный, медицинский и спортивный парки.

Развитие международных связей Томска в сфере туризма

В 2015 году была проведена последовательная работа по укреплению сотрудничества Томской области со странами зарубежья с сфере туризма и культуры [29]. Томский регион продолжил свою работу с азиатскими странами. Особое место было отведено работе с Японией. Губернатор Томской области нанес официальный визит в Японскую столицу в июне 2015, с целью презентации культурного и туристического потенциала области. Итогами мероприятия стало: проведение в Токио выставки томских фотографов и еще ряд других событий. Продолжена работа с партнерами из Японии в рамках программы «Добро пожаловать в Азию». В ее рамках реализовываются: рекламная кампания совместного производства городов-участников (область представлена в информационных материалах), интеграция туристско-информационных порталов.

В 2015 году произошло усиление связей с Китайской народной республикой. Одно из важнейших мероприятий прошедших в Томске –встреча с представителями управления по туризму автономного района Китая (Сыньцзян-Уйгурска). В рамках этой программы гости города совершили поездку по участку Великого чайного пути. Побывали на тематической выставке в музее краеведения, а также на презентации томской компании «Чайная обитель». В рамках этой рабочей встречи был подготовлен проект

сотрудничества между Департаментами культуры и туризма Томска и Сыныцзян-Уйгурского автономного района.

В Томске к приему гостей оборудовано 2400 мест размещения, в соответствии с международными стандартами. Две томские гостиницы имеют категорию «четыре звезды» и шесть гостиниц с категорией «три звезды».

В городе Томске для обеспечения местных жителей и гостей города информацией о туристских ресурсах и туруслугах функционируют: ТИЦ (региональный туристско-информационный центр) – ключевая организация, занимающаяся продвижением туристского потенциала и туруслуг; ТИЦ Томского отделения Географического общества и ТИЦ Томска.

В рамках продвижения региона проводятся различные событийные мероприятия. Одним из ключевых событий туристической и культурной направленности считается Международный фестиваль-конкурс «Праздник топора». Событие проводится в этно-парке «Околица», занимающим площадь семнадцать гектар, в селе Зоркальцево. Ежегодно на фестиваль приезжают мастера из России, Азии и Европы. В 2015 году приняли участие плотники из шести стран – Германии, Финляндии, Индонезии, Казахстана, Великобритании и Беларуси. Музыканты из Испании и США приняли участие в культурной программе праздника. Помимо «Праздника топора» в этно-парке круглогодично проводятся театрализованные экскурсии, туристско-информационным центром Томской области, эти мероприятия благотворно сказываются на формировании положительного туристского имиджа Томска.

На базе туристского информационного центра был запущен первый городской конкурс проектов в сфере туризма и гостеприимства «Гостеприимный Томск». Конкурс проводился с 25 января 2016 по 30 апреля 2016. Конкурс проводится с целью выявления и поддержки эффективных и оригинальных проектов, направленных на развитие в городе Томске

внутреннего и въездного туризма и индустрии гостеприимства. Основными задачами Конкурса являются:

- поиск проектных идей для развития томской сферы туризма и гостеприимства;
- организация системы поддержки лучших проектов в сфере томского туризма и гостеприимства;
- выявление кадрового потенциала для томской сферы туризма и гостеприимства.

Конкурс проводится в номинациях:

- 1) Экскурсионные маршруты на территории города Томска.
- 2) Проекты в сфере событийного туризма на территории города Томска (фестивали, праздники, исторические реконструкции и т.п.).
- 3) Проекты в сфере индустрии гостеприимства (гостиничный сервис, рекреация, аттракция).
- 4) Проекты в сфере городского дизайна и туристской навигации:
 - путеводители, карты и другая печатная продукция;
 - мультимедийные материалы, интернет-ресурсы и программные краеведческие и туристско-навигационные приложения для мобильных информационных устройств;
 - сувенирная продукция;
 - малые архитектурные формы краеведческого и туристско-развлекательного содержания.
- 5) Реклама объектов туристской индустрии города Томска (достопримечательности, экскурсионные продукты, туристские маршруты и т.д.) [24].

Оргкомитет после определения победителей Конкурса проводит анализ проектов победителей и участников Конкурса и имеет право выделить среди них наиболее актуальные для сферы туризма Томска и рекомендовать к поддержке в соответствии с формами поддержки. Авторы проектов представляют рекомендуемые к поддержке проекты участникам Туристского образовательно-предпринимательского кластера (ТОП кластера) г. Томска. Оргкомитет после обсуждения и согласования с участниками ТОП кластера утверждает список рекомендованных к поддержке участниками ТОП кластера проектов, определяет по каждому проекту формы поддержки и патронирующие проект организации.

Формы поддержки проектов:

- ✓ информационная и рекламная (помощь в продвижении проектов через информационные ресурсы участников ТОП-кластера);
- ✓ консультативная и экспертная (выделение для авторов проекта консультантов и экспертов по решению проектных, предпринимательских и профессионально- производственных задач);
- ✓ тьюторская (выделение одним из участников ТОП-кластера тьютора, сопровождающего проект на всех стадиях его доработки и реализации);
- ✓ организационная (помощь авторам и исполнителям проекта в подборе партнеров и соисполнителей, в организации деятельности проектной группы и т.п.);
- ✓ образовательная (помощь авторам и исполнителям проекта в освоении профессиональных компетенций, необходимых для реализации проекта: профессиональное наставничество, проведение мастер-классов и спецкурсов, другие образовательные услуги);

- ✓ профессионально-производственная (выполнение сотрудниками организаций – участниц ТОП-кластера отдельных проектных задач, требующих высокой квалификации);
- ✓ материально-техническая (предоставление авторам проекта во временное пользование помещений и оборудования, необходимых для реализации проекта);
- ✓ инвестиционная или спонсорская (выделение организациями – участниками ТОП-кластера финансовых средств на реализацию проекта на условиях, оговариваемых отдельным соглашением с авторами);
- ✓ реализация проекта организацией – участником ТОП-кластера (заинтересованная организация по соглашению с авторами реализует проект на своей базе, силами своих сотрудников и с использованием своих ресурсов).

К итоговой защите проектов было допущено 15 конкурсных работ. Победителями стали такие проекты как: «Эко-хостел», «Через памятники Томска к его истории», «Первый областной медвежий фестиваль», «Путь томича», «Неординарные экскурсии по Томску» [22].

Также формирование туристического лица города способствует вышедшее приложение-путеводитель «Прогулка», от компании Яндекс [27]. Используя геолокацию, приложение показывает ближайшие в пользователю достопримечательности, в путеводитель по Томску вошли: Музей истории Томска, Соляная площадь, Томский областной драматический театр, памятник Чехову, Богоявленский собор, Центр Воскресения Христова, Храм покровы Пресвятой Богородицы. Помимо путеводителя, с августа 2016 года, пассажирам поездов, следующих из города Новосибирска в город Томск, будет предложена аудиоэкскурсия по Сибирским Афинам [16]. Аудиоэкскурсия будет в виде аудиоролика, который будет транслироваться в поезде как только поезд будет

заезжать в городскую зону Томска. Продолжительность аудиоролика будет составлять тридцать минут. Советник по туризму городского управления культуры Светлана Козуб также отметила, что в данное время идет разработка раздаточного материала, который будет помещен в поездные вагоны, с свободным доступом (планируемый тираж составит пятнадцать тысяч экземпляров). Также для туристов будут созданы бесплатные карты города. Эти карты можно будет взять с собой в любом из пунктов Томского информационного центра. В течении года в планах обеспечить картами и всевозможными материалами гостиницы города. Помимо этого планируется начать обучение администраторов гостиниц и хостелов, для того, чтобы они смогли подсказать их постояльцам что посмотреть в городе или где получить информацию о экскурсиях. Такое обучение уже прошли некоторые водители такси Томска [17]. Прошедшие курс водители теперь могут посоветовать клиентам какие места, достопримечательности и мероприятия стоит посетить в городе, рассказать об истории Томска. Водители такси получившие сертификат об обучении, также получают специальную наклейку на свой автомобиль со знаком «Туристическая информация». Программа обучения создана с Томским информационным центром.

Все эти мероприятия способствуют формированию туристической привлекательности Томска и положительного имиджа города в целом. Чем больше будет подобного рода мероприятий, тем быстрее город сформирует привлекательное туристическое лицо. Задачами этих мероприятий должны быть: информационная насыщенность, яркость и запоминаемость, новые актуальные экскурсии и маршруты, доступность.

Помимо туристического имиджа, необходимо поддерживать и улучшать имидж города в целом. Для этого была запущена программа стратегического развития на 2014 – 2018 года «Наш Томск» [28]. Программа направлена на создание комфортной среды, улучшение качества жизни местного населения, повышение рейтинга города, улучшение его инвестиционного потенциала. Это

взаимосвязанные вещи, т.к. одно из условий реализации инвестиционных проектов – это наличие квалифицированной рабочей силы. Развитие транспортных и коммунальных инфраструктур также влечет за собой повышение инвестиционной привлекательности территории. Открытость и доступность властей города – важнейшее условие для реализации бизнес – проектов, по улучшению имиджа города. В программу стратегического развития входит несколько блоков, представленных на рисунке 3.



Рисунок 3 – Программа «Наш Томск»

В программе могут участвовать жители города, высказывая мнение по каждому разделу на официальном портале города Томска. Также там можно посмотреть какая работа уже была проделана за определенный промежуток времени и что планируется делать в дальнейшем. Привлечение местного населения к программе развития города – это хороший ход со стороны властей. Местные жители смотрят на город изнутри и знают чего ему не хватает. Совместная работа властей города и горожан будет способствовать развитию имиджа города, привлекательного для инвестирования, приезжих и местного населения.

2.2 Исследование туристского имиджа Томска среди иностранных студентов ТПУ методом ментальных карт

В дипломной работе необходимо было определить туристский имидж Томска, глазами иностранных студентов. Для этого был использован метод ментальных карт.

В качестве методологии исследования выступила работа австралийского ученого Арама Сона «The Measurement of Tourist Destination Image: Applying a Sketch Map Technique» (Измерение имиджа туристской дестинации: Использование метода ментальных карт) [30, с.279].

Инструментарием исследования стала анкета на английском языке, составленная на основе опросника, предложенного А. Соном, и адаптированная для города Томска (Приложение А). Данные анкеты заполняли иностранные студенты, приехавшие по академическому обмену в Национальный исследовательский Томский политехнический университет. Были опрошены студенты из таких стран как: Италия, Словакия, Германия, Франция и Швейцария.

Анкета состоит из трех разделов. Для каждого из разделов приводится полное описание заданий и данные полученные от респондентов. Ответы респондентов дополнены выводами.

Первый раздел называется «Ментальная карта Томска». В этом разделе предлагалось схематично нарисовать карту (набросок) центра Томска. Нужно было нарисовать все объекты городского центра: парки, здания, улицы, знаки и другое. Помимо рисунков, можно было писать различные заметки к рисункам, важные для отображения. В статье А. Сона описывается методология подсчета объектов изображенных на карте-схеме, так отдельно нужно было посчитать три составляющих элемента карты, которые могут быть изображены на ней: Paths (определяется как улицы, дороги, переулки, как с подписанными

названиями, так и нет); Districts (названная область / зона любого размера, например парки, жилой район, бизнес район) и Landmarks (здания, ориентиры, достопримечательности, памятники, магазины, школы, университеты) [30, с.283].

Проанализировав все нарисованные карты-схемы были выделены популярные места, отмеченные студентами по данной методологии. Результаты сведены с табличный вид на каждый из составляющих (см.таблицы 4, 5, 6).

Таблица 4. Популярные улицы Томска (Paths)

1	улица Усова (7)
2	улица Аркадия Иванова (6)
3	проспект Ленина (6)
4	улица Учебная (4)

Единично на картах были отмечены: проспект Фрунзе, улица Красноармейская, улица Пирогова, улица Ленина.

Таблица 5. Популярные зоны Томска (Districts)

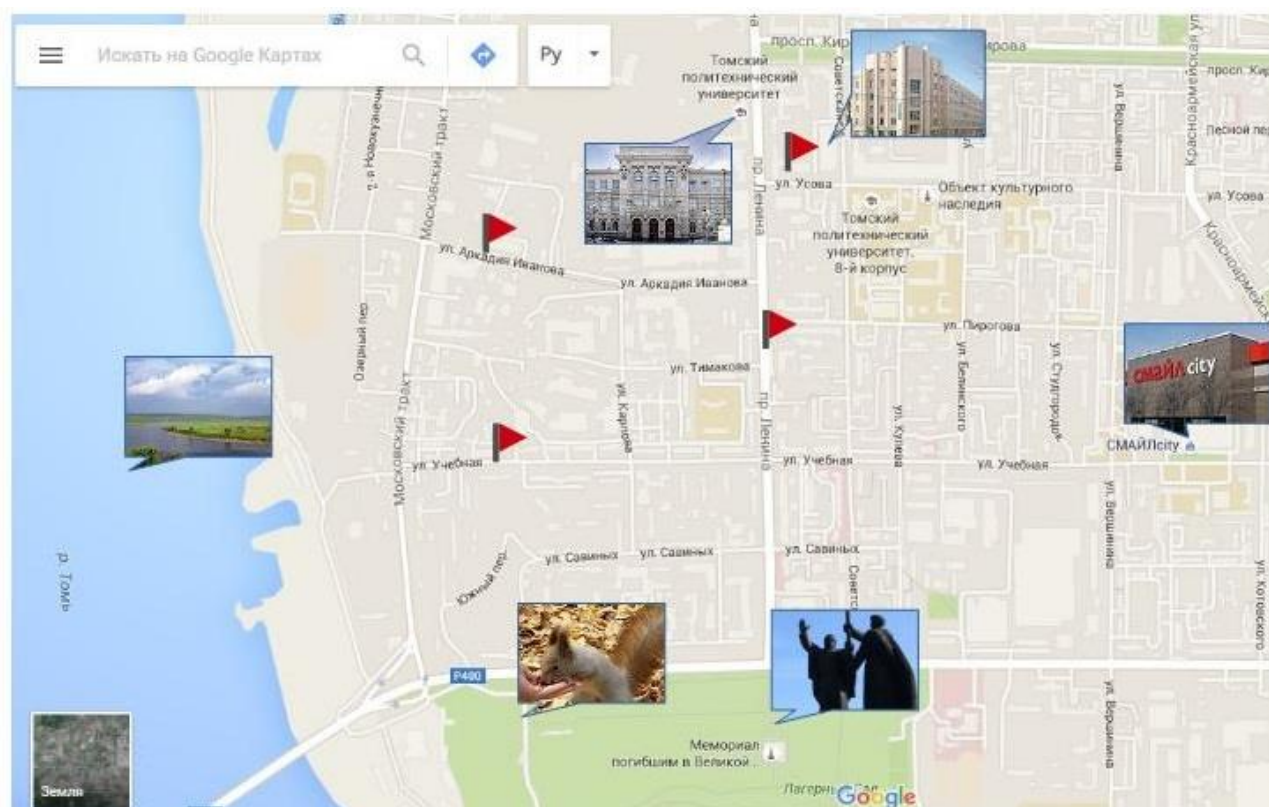
1	Лагерный сад (10)
2	река Томь (9)

Отмеченные городские зоны Томска: безымянный парк, городской сад, Новособорная площадь, мост через реку, безымянная река.

Таблица 6. Популярные ориентиры Томска (Landmarks)

1	Политехнический университет (10)
2	монумент в Лагерном саду (8)
3	19 корпус ТПУ (8)
4	«мое общежитие» (6)
5	торговый центр Smile city (5)

Достопримечательностями, по мнению опрошенных, также стали: магазин «Ярче», Научно-техническая библиотека Томского политехнического университета, памятник Ленину, кафе Шашлыкофф, безмянные дома, филармония, бар The Doors, памятник Чехову, безмянный парк и стадион, футбольный стадион, Томский государственный университет, «мои апартаменты», безмянный театр, стадион «Труд», завод по производству пива, почтовый офис на улице Пирогова, безмянный кинотеатр, безмянный торговый центр, статуя Татьяны, кафе Mr.Тасо, ресторан суши, Центральный универмаг, фонтан, учебные корпуса ТПУ (№7 и №14).



К сожалению, на полученной карте очень мало объектов, это говорит о том, что студенты осваивают городскую среду в пределах университетского городка, на достаточно не большой территории. Студенты определяют

университетский городок – как персональный центр города. Это может не лучшим образом сказаться на имидже города, т.к студенты это активные люди, желающие узнавать новые места. Если на протяжении всего срока пребывания в городе по академическому обмену, они будут находится лишь в пределах данной территории, им не захочется посоветовать город своим друзьям, в качестве места обучения. В Томске образовательные услуги – ведущие, поэтому приезжающие сюда студенты из-за рубежа должны чувствовать себя комфортно, в городе им должно быть интересно, они не должны быть «заложниками» одной территории.

Второй раздел называется «Представления о Томске». Раздел состоит из пяти подразделов. В *первом подразделе* нужно было заполнить таблицу, поставив оценку от 1 до 7, которая наиболее точно отражает представления о Томске у респондентов. В таблице 7 отражено двенадцать параметров.

Таблица 7. Параметры представлений о Томске

Параметры	Общее	Среднее в %
Уроливый / красивый	73	4,5
Скучный / интересный	69	4,31
Грязный / чистый	65	4,06
Шумный / тихий	75	4,6
Хаотичный / сдержанный	63	3,9
Зловонный / свежий	77	4,8
Не дружелюбный / дружелюбный	89	5,5
Неприятный / приятный	85	5,3
Сонный / динамичный	84	5,25

Продолжение таблицы 7

Напрягающий / расслабляющий	70	4,37
Мрачный / светлый	69	4,31
Неблагоприятный / благоприятный	80	5

На основании результатов представленных в таблице 7, можно составить диаграмму пяти популярных представлений о Томске, среди респондентов (рисунок 5).

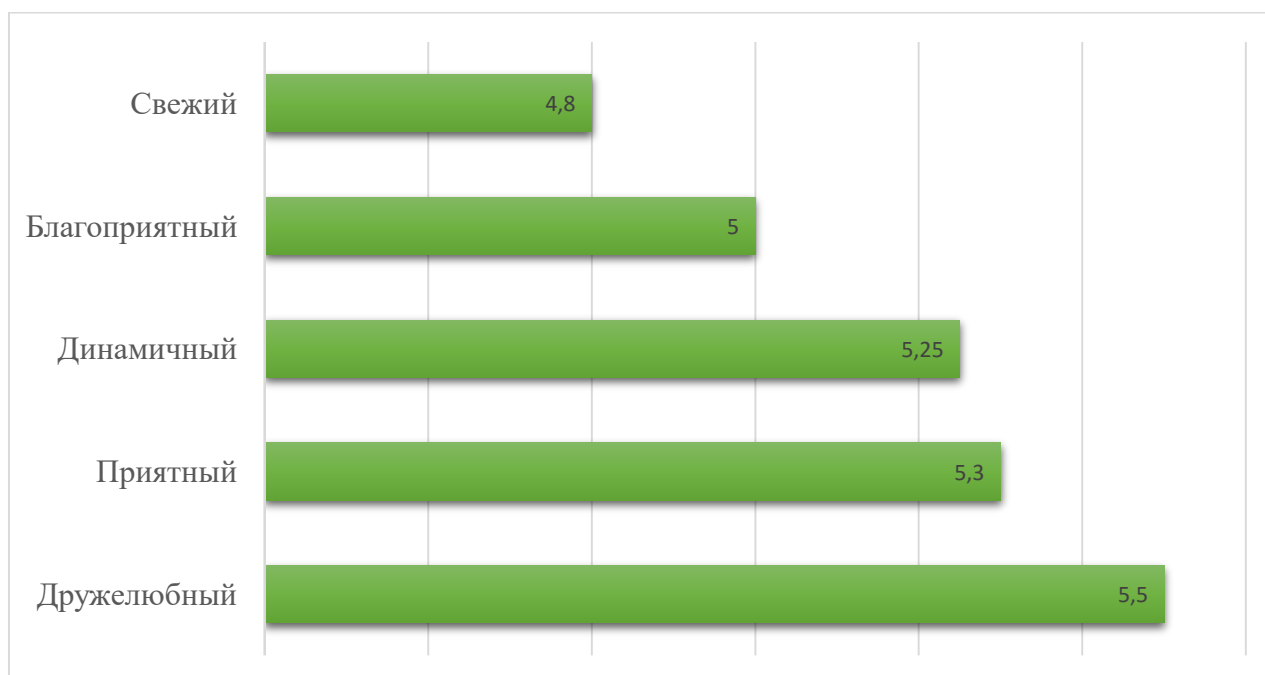


Рисунок 5 – Пять популярных представлений о Томске

Лидирующим параметром стал «не дружелюбный/дружелюбный». По итогам, Томск, представляется иностранным студентам как дружелюбный город. Это дает толчок к развитию положительного имиджа среди студентов, которые по приезду в свою страну, могут с уверенностью сказать, что в Томске живут дружелюбные люди, хорошо относящиеся к иностранным гражданам. На сегодняшний день это не маловажный фактор при выборе места обучения среди студентов. Помощь местных жителей способствует быстрой адаптации в городе, преодолению культурного шока и различного рода затруднений в

чужой стране. Также студенты отмечали что городская среда Томска приятная и динамичная. В городе свежий воздух и благоприятная обстановка, позволяющая расслабиться в свободное время.

Во *втором подразделе* респондентам нужно было описать одно место в Томске, которое им нравится посещать, куда они ходят, чтобы провести свободное время. Такое место, о котором можно говорить лишь в позитивном ключе. А также описать почему они выбрали это место.

Большинство студентов отметило Лагерный сад, потому что:

- 1) тихое и расслабляющее место;
- 2) близость реки;
- 2) природное место в центре города;
- 3) ручные белки;
- 4) красивый пейзаж.

Помимо Лагерного сада студенты описали такие заведения как: The Doors Bar (расположение бара рядом с общежитием, место где можно познакомиться с новыми интересными людьми, потанцевать и весело провести время), Harat`s Irish Pub (отличная музыка, вкусные напитки, отличное место для знакомств в местными и приезжими людьми), Comedy Pub (атмосферное место, с приветливым персоналом, хорошее место чтобы провести вечер). Также один из студентов выделил Томский областной театр драмы, так как очень любит театральные постановки.

Ни один из студентов не назвал популярные места Томска такие как: Набережная реки Томи, Воскресенская гора, музей НКВД, Новособорную площадь, городской сад, Буфф-сад, Белое озеро, Буревестник, Академгородок, Театральный сквер, Аллея геологов и многие другие места. Это говорит о том, что эти места малоизвестны среди приезжих студентов или вовсе не известны. Помимо туристской привлекательности Лагерного сада необходимо развивать и

другие места Томска, формировать положительный имидж города, где есть что посмотреть и есть куда сходить, помимо «одной точки» на карте города.

Третий подраздел, наоборот, призывал описать одно негативное место в городе. Место, о котором можно сказать, что оно не приятно и которое бы обходили стороной. Также необходимо было указать почему. Здесь мнения разделились. Двое из студентов написали, что негативным местом для них являются общественные больницы, там они чувствуют себя некомфортно и не хотят туда ходить. Семеро студентов воздержались от ответов, написав что не могут вспомнить такое место, о котором могли бы сказать негативно. Другие ответы: 1) негативным местом для меня является автобус, так как все смотрят на меня, мне не очень нравится пользоваться общественным транспортом; 2) трамваи, так как в них ездит большое количество пожилых людей; 3) ночной клуб Pravda – плохая музыка; 4) улицы города – шумные, хаотичное движение; 5) остерегаюсь бедных районов города, так как не знаю как ко мне отнесутся живущие здесь; 6) не нравится регион вокруг атомной станции (почему не нравится не указано); 7) улица Ленина, так как она шумная и загрязненная.

В *четвертом подразделе* нужно было написать пять вещей, о которых респонденты рассказали бы о Томске своим друзьям по возвращению на родину. Проанализировав ответы респондентов можно выделить топ 5 объектов для рассказа о городе (рисунок 6). В пятерку вещей, о которых иностранные студенты рассказали бы друзьям вошло: местные жители ведут себя дружелюбно по отношению к ним, с ними приятно поболтать; знаменитая русская водка; много снега, холодно; деревянные дома; в городе обучается много студентов из разных городов и стран.

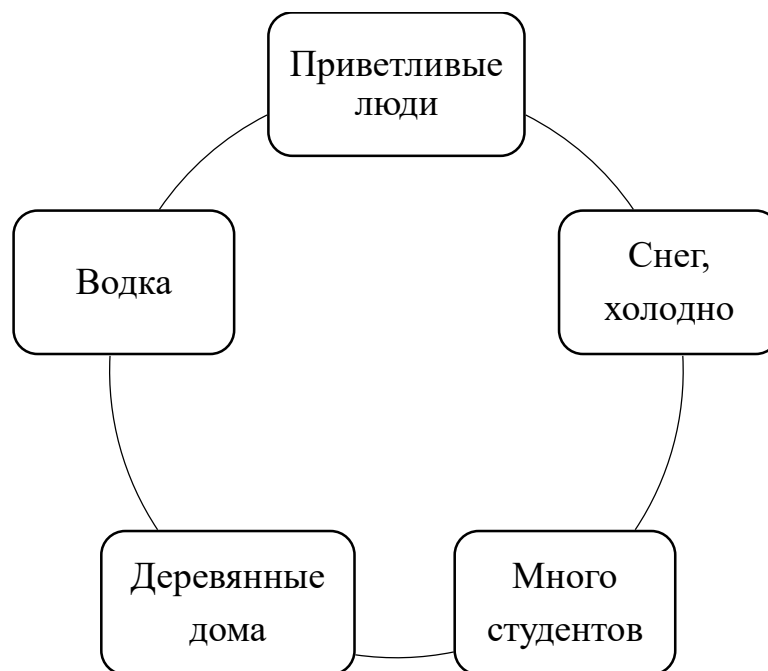


Рисунок 6 – Топ 5 объектов для рассказа о Томске

Другие ответы: плохое пиво, маленькие возможности для шоппинга, нечего есть, типичные русские, русский футбол, один месяц только холодная вода, маленький город, красивая река, филармония, Центральный универмаг, университет, хаотичное движение.

В *пятом подразделе* была представлена таблица с двенадцатью видами досуга. В таблице нужно было проставить оценки от одного до четырех, где:

- один – никогда не принимал участия в данном виде досуга;
- два – редко, меньше одного раза в месяц;
- три – иногда, 1-2 раза в месяц;
- четыре – часто, 1-2 раза в неделю.

Результаты представлены в таблице 8.

Таблица 8. Виды досуга

Вид досуга	Общее	Среднее в %
Посещение бара / паба	55	3,4
Еда вне дома	54	3,3
Прогулка в парке	49	3
Поход в ночной клуб	45	2,8
Занятия спортом	42	2,6
Посещение культурных событий	40	2,5
Шоппинг	38	2,37
Поход в кино	37	2,31
Посещение музея	36	2,25
Посещение библиотеки	29	1,8
Катание на коньках/лыжах	27	1,6
Посещение ботанического сада	22	1,3

Для наглядности, представим графически полученные результаты (рисунок 7).

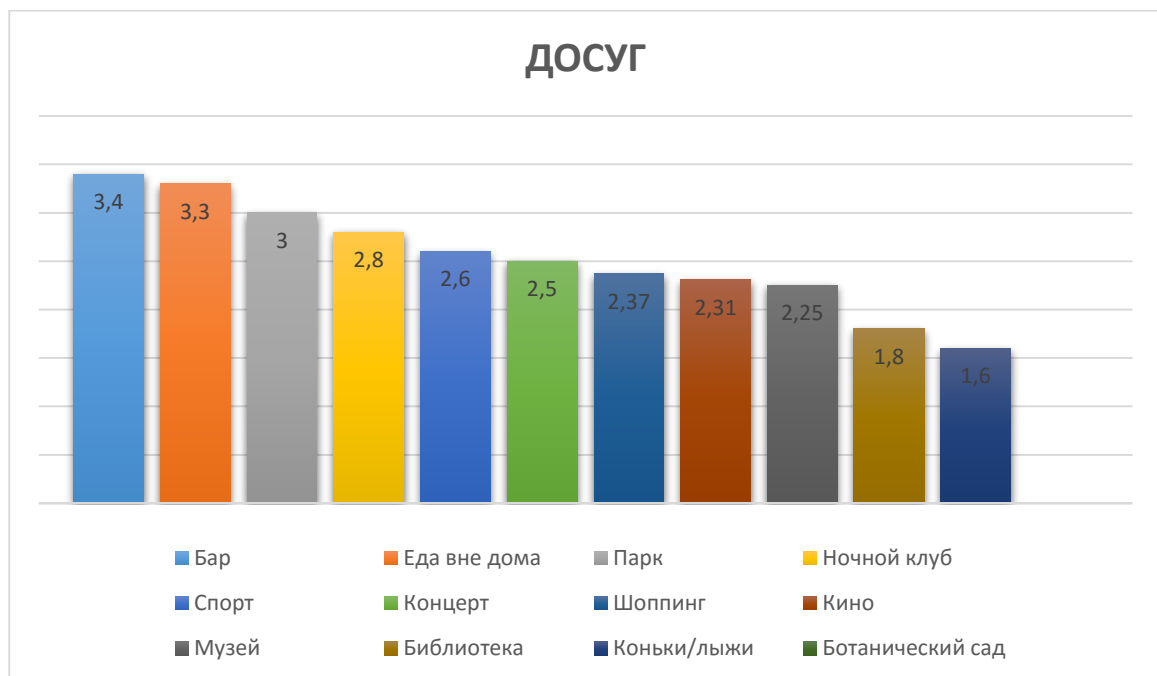


Рисунок 7 – Досуг в Томске

Исходя из данных видно, что большинство студентов в свободное время предпочитают пойти в бар. В первом и втором разделах были указаны такие места как The Doors Bar, Comedy Pub и Harat`s Irish Pub. Студентам нравятся эти места, потому что там можно весело провести время после занятий, завести новые знакомства и потанцевать. Также студенты предпочитают не готовить в общежитии, а идти к какое-либо заведение общественного питания, вроде: Шашлыкофф, Mr.Тасо и суши ресторан (данные заведения были указаны на картах-схемах в первом разделе задания). В пятерку досуговых развлечений в свободное время так же вошли: походы в ночные клубы, прогулки в парке, занятия спортом и посещение культурных событий (концертов, выставок и т.п).

В *третьем разделе* необходимо было оставить информацию о себе. Раздел состоит из восьми вопросов:

- ✓ ваш пол (женский / мужской);
- ✓ ваш возраст;
- ✓ это ваш первый визит в Россию или нет;
- ✓ ваше гражданство;
- ✓ где вы остановились (общежитие, сняли жилье, остановились у принимающей семьи, хостел/гостиница);
- ✓ каким видом транспорта обычно пользуетесь (собственной машиной, автобусом, велосипедом, трамваем или хожу пешком);
- ✓ как долго вы находитесь в Томске;
- ✓ это ваше первое путешествие за границу (если нет, то напишите количество поездок).

В анкетировании приняли участие студенты Томского политехнического университета, приехавшие по академическому обмену (таблица 9). Возрастная группа респондентов представлена от 19 до 26 лет. Из пяти стран: Словакии, Германии, Франции, Италии и Швейцарии. Подавляющее большинство студентов ни разу не посещало Российскую Федерацию.

Таблица 9. Информация об участниках исследования

№ п/п	Пол	Возраст	Первый визит в Россию (да/нет)	Гражданство
1	женский	26	да	Словакия
2	женский	25	нет	Италия
3	женский	21	да	Германия
4	женский	23	да	Италия
5	мужской	26	да	Германия
6	женский	25	да	Италия
7	женский	22	да	Германия
8	мужской	22	да	Франция
9	мужской	21	да	Франция
10	мужской	21	да	Германия
11	мужской	19	да	Германия
12	женский	21	да	Германия
13	женский	22	да	Швейцария
14	женский	26	да	Италия
15	женский	24	да	Германия
16	женский	23	нет	Германия

Дополнительная информация об участниках исследования:

1) Где остановились?

Практически все студенты указали что проживают в общежитии, двое студентов отметили пункт «съемное жилье».

2) Каким видом транспорта пользуетесь в Томске?

Все респонденты указали что пользуются автобусным транспортом, большая часть студентов также предпочитают прогулки пешком. В меньшей степени были отмечены трамваи и ни одного с помощью велосипеда. Хотя, перемещение студентов с помощью велосипеда в Европе довольно популярно, если бы в Томске были сделаны и оборудованы велосипедные дорожки, скорее всего результатами опроса были бы другие результаты.

3) Как долго находитесь в Томске?

Все студенты находятся в Томске более двух месяцев.

4) Первое путешествие за границу?

Респонденты ответили что это их первая поездка в Россию, кроме двух студентов из Италии и Германии, уже бывавших в нашей стране.

Приятно знать, что для них, впервые посещающих Россию, город предстал дружелюбным и приятным. Образовательные услуги – ведущие в Томске, благодаря притоку иностранных студентов, будь то академический обмен или студенты приехавшие на полное обучение, город создает себе имидж, в том числе и туристский. Крайне важно, чтобы студенты приезжающие учиться в Томск чувствовали себя комфортно. Немаловажным также является и сам процесс обучения, он должен быть интересным, понятным, логичным, а самое главное качественным. Для формирования положительного туристского имиджа города, мнение иностранных студентов, должно учитываться. Будь то метод ментальных карт или просто проведения опроса чего бы им хотелось получить от пребывания в Томске, чего не хватает для полноценного времяпрепровождения вне учебы, и что нужно скорректировать / добавить в обучение.

Исследование, проведенное методом ментальных карт показало, что Томск – город, с живущими в нем приветливыми людьми, динамичный город, где много студентов, как иностранных, так местных. Образовательным услугам в городе уделяется большое значение, ведь Томск – это студенческая столица России. Помимо качественных образовательных услуг, также должен быть предоставлен и качественный сервис. Здесь необходима эффективная работа молодежных организаций, по оказанию адаптивных мероприятий, для приезжающих студентов. Адаптивные мероприятия – это ключ, к положительному имиджу города. За их счет можно познакомить студентов с городом, показать интересные места: парки, скверы, музеи, улочки, деревянную архитектуру, театры и т.д. Адаптивные мероприятия помогут иностранным студентам узнать город, за пределами университетского городка. Выйти за пределы тех мест, что указаны на карте, полученной из ответов респондентов.

Город Томск не состоит лишь из Лагерного сада и университетского городка, поэтому на основе полученных результатов исследования, будут предложены рекомендации по корректировке сложившегося имиджа. Рекомендации будут представлены в разделе 2.3.

2.3 Применение результатов исследования, для корректировки туристического имиджа Томска сложившегося у иностранных студентов

При помощи метода ментальных карт был определен туристический имидж Томска и составлена схематичная карта популярных мест города. Объектов на карте достаточно мало, находятся они недалеко друг от друга. Это дает понять, что городская среда Томска осваивается студентами в пределах университетского городка, на относительно небольшой территории. В Томске помимо Лагерного сада, есть множество интересных мест, которые студенты могут посещать с удовольствием. Это необходимо, для того чтобы студенты не чувствовали себя «заложниками» одного места и быстрее адаптировались в новом для себя пространстве.

Адаптационные мероприятия могут способствовать корректировке, сложившегося у иностранных студентов, туристического имиджа города. Быстрый и легкий процесс адаптации важная составляющая часть, формирования имиджа города. Чем больше будет внимания сосредоточено на проведении таких мероприятий, тем больше студентов захотят приехать на обучение в Томск, зная что для них созданы комфортные условия, им будет здесь чем заняться, у них будет поддержка в лице томских студентов, они не будут одни в чужой стране. Проведенное исследование показало, что студенты приезжающие по академическому обмену, живущие в городе более двух месяцев, очень плохо знают город, а точнее лишь его небольшую территорию, сосредоточенную вокруг учебных корпусов и общежитий. Это создает ощущение замкнутости, не приветливости, сосредоточение на одной небольшой территории студентов за все время обучения в Томске может плохо сказаться на туристском имидже города. Одни только образовательные услуги и их качество предоставления, не смогут в полной мере влиять при выборе студента, куда ему отправить по академическому обмену.

Процесс адаптации занимает особое место в процессе обучения и пребывания иностранных студентов в России. При помощи мониторинга

интернет ресурсов сайтов российских университетов можно увидеть, что смысл работ по адаптации иностранных студентов понимается по-разному. В одних вузах функционируют студенческие клубы, где иностранные и русские студенты знакомятся с культурами друг друга и где, студенты-волонтеры всесторонне помогают иностранным студентам решать возникшие бытовые трудности. В других же работа по адаптации студентов ведется по программе изучения русского языка. Для успешного процесса адаптации иностранных студентов необходимо задействовать оба этих варианта.

Процесс адаптации иностранных студентов вызван одновременным взаимодействием трех факторов:

- ✓ Биологический фактор (приспособление к климату, часовому поясу и среде обитания);
- ✓ Формальный фактор (приспособление к новой культуре, языку общения, социальной среде, к новой учебной группе, месту временного проживания);
- ✓ Дидактический фактор (трудность усвоение форм, организаций и методов учебного процесса) [26].

Также есть одно немаловажное условие способствующее успешной адаптации иностранных студентов – создание комфортных бытовых условий. При работе высших учебных заведений с партнерами за рубежом, большое внимание уделяется качеству предоставляемого сервиса. Связано это с тем, что большее количество заграничных университетов предоставляют комплекс дополнительных услуг, помимо образовательных. В университетах Западной Европы и Северной Америки существуют университетские городки – кампусы. Студенты проживающие в кампусе могут получить всевозможные виды услуг, от заказа пиццы до операций перевода денежных средств. В российских университетах также имеются такие городки, однако на практике они выглядят как общежития, находящиеся недалеко от образовательного учреждения. Большое нарекание от иностранных студентов приезжающих в Россию

зачастую направлено проживание в этих общежитиях. Также персонал, который работает в них, зачастую слабо подготовлен для работы с иностранцами. Для успешного привлечения новых студентов из-за рубежа и их быстрой адаптации в месте проживания, принимающим университетам необходимо располагать современными и оборудованными общежитиями. Общежития, где проживают иностранные студенты должны находиться в непосредственной близости от учебного корпуса, где ведутся занятия.

Процесс адаптации всегда протекает по-разному, это связано с различными сроками обучения студентов и не может быть выстроен одинаков для всех. Принимающий университет играет важную роль в адаптации студентов из-за рубежа. Процесс взаимодействия университета и иностранных студентов основывается на профессионализме преподавательского состава и готовности студентов правильно воспринимать инокультурные ценности и правила поведения [26]. Помимо этого, большую роль играют студенческие клубы / молодежные организации на базе университета, проводящие мероприятия для успешной адаптации иностранных студентов, готовые оказать любую помощь и ближе познакомить с городом временного пребывания и принимающим университетом.

В Томском политехническом университете функционирует клуб, занимающийся адаптацией иностранных студентов - Buddy Building Club, являющийся частью центра международных образовательных программ университета. Buddy Building Club – сообщество креативных молодых людей, которые заинтересованы изучением иностранных языков, различных культур народов мира, заинтересованные люди в общении с иностранными гражданами [25].

Buddy Club существует в Томском политехническом университете с 2009 года. Клуб объединяет в себе людей владеющих иностранными языками, которые помогают иностранным студентам, приехавшим учиться. Члены клуба участвуют в организации встреч иностранных студентов, организывают

культурные программы, а также в целом представляют Томский политехнический университет и город Томск. Члены клуба помогают иностранным студентам с помощью «бадди» (студент-волонтер). Бадди оказывает различного рода помощь. Также Buddy Club помогает иностранным студентам в городской адаптации, при помощи: языковых уроков, презентаций, культурно-массовых мероприятий, экскурсий, спортивных мероприятий и так далее.

Инициативами клуба выступают:

- ❖ Создание мультикультурной среды в Томске;
- ❖ Всесторонняя помощь иностранным студентам;
- ❖ Развитие интереса к иностранным языкам и другим культурам;
- ❖ Проведение спортивных и культурно-массовых мероприятий;
- ❖ Развитие лидерского потенциала у молодежи.

Направления деятельности клуба:

1. *Phoenix English-Speaking Club* – разговорный клуб по английскому языку. Главным правилом является говорение только на английском. Девизом – Обучать, просвещать, развлекать. Здесь студенты играют в игры, придумывают конкурсы, смотрят фильмы на английском языке и т.д.
2. *Russian4Fun* – аналог *Phoenix English-Speaking Club*, различием выступает то, что в данном клубе говорят и обучают на русском языке.
3. *Tomsk Discovery Game* – ориентационное мероприятие. В игре разбиваются на команды, в течении дня проходят различные задания в городской среде. Цель – познакомиться с городом и друг с другом поближе.

4. *Кухня Бадди* – проводится каждые две недели, студенты готовят свои национальные блюда. В конце семестра проводят голосование на лучшее блюдо и самую вкусную кухню.
5. *Спорт* (спортивные мероприятия проводятся для всех желающих, среди них – футбольные матчи, баскетбол, лазертаг, лыжные соревнования и так далее. Самое популярное спортивное мероприятие – футбольный турнир «Кубок Наций ТПУ», где можно выиграть призы и побывать в дружеской интернациональной атмосфере).
6. *Презентации стран* (основное направление деятельности клуба. На презентации стран, все желающие могут познакомиться с разнообразными культурными особенностями, от студентов представляющих свою страну. Данные презентации играют большую роль в адаптации к обучению за границей, так и для самих студентов. Презентации стран сплочают всех участников мероприятия, как представителей одной страны между собой, так и всех студентов вместе взятых. Это уникальный шанс для студентов самим представить свою страну, так как он захочет. Проводятся мероприятия в каждом семестре, в неформальной обстановке. Студенты сами выбирают о чем говорить: традиции, культура, народные праздники, знаменитые города и люди, стереотипы связанные с их страной и так далее).
7. *Тандемы* (мероприятия направленные на изучение языка, путем живого общения с иностранным студентом. Тандем (пара) – иностранный студент плюс студент из России. В тандем объединяются студенты, которые желают обучиться языку, носителем которого является его оппонент. Обоим студентам предлагают составлять список тем, на которые им хочется уделить время, а также составляется список с расписанием встреч. Все

встречи проводятся в неформальной обстановке, для большей комфортности. Через такое общение происходит изучение языка, стираются языковые барьеры. Это направление деятельности клуба интересно обоим студентам).

8. *Экскурсии* (неотъемлемая часть мероприятий клуба. Через экскурсии студенты знакомятся с городом, его культурой и историей).

9. *Вечера фильмов и игр.*

Формой взаимодействия полученных мною результатов, от опроса студентов и деятельностью Buddy Club, может стать новое адаптационное мероприятие. Условно его можно назвать «один день в любимом городе». Целью данного мероприятия выступает знакомство иностранных студентов с любимыми местами томских студентов. Студентов будут знакомить с малоизвестными местами города, которые представляют интерес для местного населения. Помимо интересных мест города, можно знакомить иностранных студентов с любимыми заведениями общественного питания, досуговыми заведениями, спортивными мероприятиями, кружками, клубами по интересам. За счет этого мероприятия можно расширить зону популярных мест города, показать Томск совершенно с другой стороны. Сильной стороной взаимодействия с Buddy Club выступают – длительный срок работы с иностранными студентами, известность и надежность клуба, проверенные мероприятия адаптационного характера, налаженные связи в городском пространстве Томска и не только. У клуба есть возможность быстрого внедрения нового мероприятия за счет инициативных членов клуба, а также привлечение новых студентов, волонтеров желающих развиваться в этой среде, знакомиться с новыми людьми и представлять свой любимый город иностранным гражданам.

Для того, чтобы понять насколько будет актуально данное мероприятие в рамках клуба, и будет ли оно интересно их членам, было проведено экспертное интервью с президентом Buddy Building Club Зариной Назыровой.

– Зарина, добрый день! Какова цель деятельности Buddy Club?

Здравствуйте! Целью клуба является помощь иностранным студентам в адаптации в городе Томске.

– Как студенты могут узнать о вас?

Через социальные сети и наш сайт buddybuildingclub.ru.

– Что ждет иностранных студентов у вас в клубе?

Мероприятия, направленные на взаимодействие и уважение к народам и культурам мира.

– При знакомстве студентов с городом на что делаете акцент?

На наиболее необходимые места на первое время и деревянную архитектуру города.

– Расскажите о Бадди.

Бадди – это волонтер, который получает в личное курирование иностранного студента.

– Любой студент может стать им?

Да, любой. Достаточно просто заполнить анкету для новых участников клуба, в нашей группе Вконтакте, например.

– Планируете ли новые мероприятия?

Да, мы стремимся развиваться дальше.

– Как вы отнесетесь к концепции мероприятия «день в любимом городе», где студенты ТПУ знакомят иностранных студентов с любимыми малоизвестными местами города, которые представляют интерес для

местного населения, тем самым расширяя знания о городе и делая его более интересным?

Хорошо, я всегда за новые предложения и идеи.

– Спасибо за интервью, до свидания!

До встречи.

Адаптационное мероприятие «один день в любимом городе», будет полезно проводить для студентов приезжающих по академическому обмену. Так как они находятся в городе не долгое время и процесс адаптации для них должен проходить гораздо быстрее и интереснее. За счет этого мероприятия студенты моментально расширят знания об интересных местах города, узнают его с другой стороны, со стороны проживающих в нем. Студенты станут более самостоятельными, они смогут посещать разные места города, вне университетского городка, город станет для них приветливее и интереснее. Местные студенты также расскажут какие заведения стоит посетить, а какие лучше обойти стороной. В зависимости от времени года мероприятие будет приобретать новые краски. Например, зимой можно побродить по заснеженному лесу в Академгородке или покататься на лыжах или ледянках с горок. Можно познакомить студентов с ледяными городками, ежегодно строящиеся в городе, показать места, где можно попить вкусный горячий кофе и т.д. Вне зависимости от увлечений студентов и времени года, для каждого приезжающего найдется интересное местечко, которое стоит посетить. Благодаря этому сами студенты, довольные обучением и времяпрепровождением в Томске помогут сделать городу привлекательный имидж, советуя его своим друзьям и знакомым.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Имидж – образ, создаваемый целенаправленно для того, чтобы произвести благоприятное впечатление в различных областях, обстоятельствах. Имидж это не только внешняя форма, но и внутренне свойство и качество. Понятие имиджа применяется не только к организациям, личностям, но и к городам, регионам, странам, что особенно актуально в условиях экономического кризиса. Городской имидж формируется на информационной базе, различных рейтингов и фактов, дающих толчок к развитию города. В начале XXI века все вопросы культурного развития тесно стали связываться с имиджем города. Причиной этого стали – новые ступени развития общества, где вопросы бренда, образа города, имиджа становятся факторами изменения окружающей реальности. Положительный имидж необходим, для того чтобы привлекать туристов, улучшать социальное положение его горожан, привлечение инвестиций. Имидж влияет на все стороны развития города: культуру, экономику, туризм, образование, миграционные процессы и т.д. Имидж определяется как относительно устойчивая и самовоспроизводящаяся в индивидуальном и массовом сознании совокупность рациональных и эмоциональных представлений о городе, складывающаяся на основе имеющейся информации, которая была получена из разных источников, впечатлений и собственного опыта.

Имидж города в современном виде определяется, в первую очередь, качеством информационной работы с целевыми аудиториями (инвесторами, туристами). Также имидж играет большую роль для тех, кто живет в нем. Процессы по формированию среди местного населения уверенности в будущем, социального оптимизма, доверия к органам местной власти – создают благоприятный имиджа города в сознании его гостей и местного населения. Благодаря средствам массовой информации прививается любовь к городу, забота об экологии в нем, организовывается городское сознание.

В теоретической части работы было выявлено сущностное содержание имиджа дестинации, какими бывают виды территориального имиджа. А также факторы, которые влияют на формирование имиджа дестинации. Описана методология метода ментальных карт и практика их использования в описании города. Рассмотрены примеры имеющегося опыта, с применением метода ментальных карт зарубежными исследователями, такими как К. Линч, Д. Покок, С. Милграм, С. Мэтьюз.

В практической части работы рассматривался Томск как туристская дестинация. Изучены практики позиционирования Томска, в результате проведенного контент-анализа Интернет-ресурсов. Основными упоминаниями о позиционировании Томска стали: «Город-университетов», «Изумрудный город» и «ИНО Томск». На данный момент единой программы по позиционированию у города нет. Существующие практики позиционирования друг с другом не конфликтуют, формируя неповторимый образ Томска.

Для определения туристского имидж Томска среди иностранных студентов был использован метод ментальных карт. Метод ментальных карт в зарубежной практике и практики некоторых российских городов, зарекомендовал себя как перспективный для определения туристского имиджа города. Несмотря на проведение различных исследований имиджа города, метод ментальных карт для Томска не применялся, что послужило основанием для выбора предмета исследования. Инструментарием исследования стала анкета на английском языке, составленная на основе опросника, предложенного А. Соном, и адаптированная для города Томска. Анкета состояла из трех основных разделов / блоков, где: первый блок – задание по рисованию городской карты-схемы; второй блок – выявление представлений о Томске, приятных и неприятных мест в городе, описание досуговой деятельности; третий блок – общая информация об участниках исследования. В процессе исследования были определены популярные места среди студентов, чем они занимаются в свободное время и каким для них представляется Томск.

На основании результатов исследования было предложено создание адаптивного мероприятия «один день в любимом городе», совместно со студенческой молодежной организацией Buddy Building Club, которая базируется в центре международных образовательных программ Томского политехнического университета. Для определения актуальности такого мероприятия было проведено экспертное интервью с президентом Buddy Building Club.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: «ИД Гребенникова», 2003. – 140с.
2. Богомолов А.В. Позиционирование Томска как университетского города // Вестник Томского государственного университета. – 2015. - №28. – С. 106 – 108.
3. Бьюзен Т. Супермышление. – М.: «ИД Попурри», 2003. – 180 с.
4. Веселкова Н.В. Ментальные карты города: вопросы методологии и практика использования // Социология: методология, методы и математическое моделирование. – 2010. – №31. – С. 5–29.
5. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. – М.: Известия, 2003. – 450с.
6. Глазков К.П. Ментальные карты: способы анализа, погрешность и пространственная метрика // Социология власти. – 2014. – № 3. – С. 39–56.
7. Граф Н.С. Город стал студенческой столицей России // Российская газета. – 2015. –№6860. – С.289.
8. Зинченко Т.П. Память в экспериментальной и когнитивной психологии. – СПб.: Питер, 2001. – 320 с.
9. Каталог путешествий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.turizm.ru/ratings/articles/desyat_gorodov_mira_udachno_smenivsh_ix_imidzh/ (дата обращения 05.04.2016).
10. Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие / Л.Г. Кирьянова; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011. – 264с.

11. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб.: Изд-во Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 384с.
12. Линч К. Образ города. – М.: Стройиздат, 1982. – 328с.
13. Милграм С. Эксперимент в социальной психологии. – СПб.: Питер, 2000. – 335с.
14. Михайлов В.С. Город, который стал прототипом // Эксперт Сибирь. – 2015. – №28. – С. 457.
15. Официальный сайт Научного общества Кавказоведов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kavkazoved.info/news/2014/01/09/brend-i-imidzh-olimpijskogo-sochi.html> (дата обращения 05.04.2016).
16. Региональное информационное агентство РИА Томск [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.riatomsk.ru/article/20160523/20160523/audioekskursii-o-tomske-poezd/> (дата обращения 25.05.2016).
17. Региональное информационное агентство РИА Томск [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.riatomsk.ru/article/20160510/tomsk-taksi-ekskursovodi/> (дата обращения 25.05.2016).
18. Рожков И.Я. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты / И.Я. Рожков, В.М. Кисмерешкин. — М. : РИПОЛ классик, 2008. — 366 с.
19. Сайт «ИНО Томск» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ino-tomsk.ru/> (дата обращения 09.06.2016).
20. Сайт «Наука о рекламе» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/print103835.htm> (дата обращения 10.04.2016).

21. Севостьянов А.В. Внешнее позиционирование инновационного города как муниципальная стратегия // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2011. – №3. – С. 54 – 58.
22. Социальная сеть «ВКонтакте». Открытая группа Туристского информационного центра Томска [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vk.com/tic_tomsk?w=wall-111946234_310 (дата обращения 23.05.2016).
23. Туристский информационный центр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tic-tomsk.ru/> (дата обращения 29.05.2016).
24. Туристский информационный центр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tic-tomsk.ru/node/894> (дата обращения 29.05.2016).
25. Центр международных образовательных программ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://portal.tpu.ru/ciap/student/buddy> (дата обращения 28.05.2016).
26. Шевченко А.В., Соболева И.В. Адаптация иностранных студентов: проблемы и возможные пути их решения // Проблемы и перспективы развития образования в России. – 2012. – №16. – С. 150 – 159.
27. Электронный официальный портал МО «Город Томск» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.admin.tomsk.ru/db3/docs/2015060909> (дата обращения 21.05.2016).
28. Электронный официальный портал МО «Город Томск» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.admin.tomsk.ru/ntsk/00> (дата обращения 29.05.2016).
29. Электронный портал Министерства иностранных дел Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mid.ru/maps/ru/ru-tom/>

[/asset_publisher/dQBrAZYQy577/content/id/2134453/pop_up?_101_INSTANCE_dQBrAZYQy577_viewMode=print&_101_INSTANCE_dQBrAZYQy577_qrIndex=0](#) (дата обращения 15.05.2016).

30. Aram Son. The Measurement of Tourist Destination Image: Applying a Sketch Map Technique // International Journal of Tourism Research. – 2005. – Vol. 7. – P. 279–294.
31. Leiper N. Tourism management / N. Leiper. – 3rd edn. – Sidney: Pearson Education Australia, 2004. – 326 p.
32. Matthews M. H. Environmental Cognition of Young Children: Images of Journey to School and Home Area // Transactions of the Institute of British Geographers, New Series. – 1984. – No. 1. – P. 89–105.
33. Pearce Philip L. Tourist Behaviour. Themes and conceptual schemes. – Channel View Publication, 2008. – 241p.
34. Plaut D.C. Cognitive Maps // International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences. – 2001. – Vol. 15. – P. 2120–2124.
35. Pocock D.C.D. Some Characteristics of Mental Maps: an Empirical Study // Transactions of the Institute of British Geographers, New Series. – 1976. – Vol. 1. – No. 4. – P. 493–512.
36. Siegel A.W., White Sh.H. The Development of Spatial Representations of Large-scale Environments // Advances in Child Development and Behavior / Ed. by H.W. Reese. N.Y.: San Francisco; L: Academic Press. –1975. – Vol. 10. – P. 9–55.
37. Soini K. Exploring Human Dimensions of Multifunctional Landscapes through Mapping and Map-making//Landscape and Urban Planning. – 2001. – Vol. 57. – P. 225–239.
38. Tuan Y.-F. Images and Mental Maps // Annals of the Association of American Geographers. – 1975. – Vol. 25. – P. 205–213.

ПРИЛОЖЕНИЕ А. Questionnaire «Tourist Destination Image of Tomsk»

Section 1. Sketch map of Tomsk

1. Please draw a sketch map of downtown area of Tomsk. Include anything that comes to your mind when you visualize the city including buildings, parks, streets, and signs. You may write notes on the map about events or activities you recall, your feelings about places, smells, sounds that you can remember and anything you think is important. It does not have to be a realistic map

Section 2. Image of Tomsk and Leisure Activities

1. Please place a tick (✓) in the box which most accurately reflects your image of Tomsk.

ugly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	beautiful
boring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	interesting
dirty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	clean
noisy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	quiet
chaotic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ordered
smelly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	fresh
unfriendly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	friendly
unpleasant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	pleasant
sleepy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	dynamic
distressing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	relaxing
gloomy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	exiting
unfavourable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	favourable

2. Identify one place anywhere in Tomsk that you enjoy being at, that you would go to spend time at and that you feel thoroughly positive about. Please explain why you like the place.

3. Identify one place anywhere in Tomsk that you would go out of your way to avoid and that you feel thoroughly negative about. Please explain why you do not like this place.

4. When you think of Tomsk, what five things to you want to tell your friends in your country?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

5. Below you find a list of leisure activities. Using the scale below, please put the number that best describes how frequently you participate in these leisure activities.

- 1: never
 2: rarely (less than once a month)
 3: sometimes (at least 1-2 times a month)
 4: often (at least 1-2 times a week)

shopping	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	visiting museums	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
ice skating/cross country skiing	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	visiting cultural events/concerts	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
going to the pub	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	visiting public libraries	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
going to the night club	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	dining out	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
visiting parks	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	going to the cinema	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
playing sports	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	visiting botanical gardens	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Section 3. General Information

1. Gender: ☐ female ☐ male
2. Age: _____ years
3. Is this your first visit to Russia? ☐ yes ☐ no
4. What is your country of citizenship? _____
5. Where do you stay? ☐ dormitory ☐ rented apartment ☐ host family ☐
hostel/hotel
6. Which of the following forms of transportation do you usually use in Tomsk?
☐ own car ☐ bus ☐ bicycle ☐ tram ☐ walk
7. How long have you lived in Tomsk? _____ months.
8. Is this your first trip abroad? ☐ yes ☐ no. Then how many times have
you travelled outside your home country? _____ times.